

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3121

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Konkurenční prostředí pro butik v Přerově
Competitive environment of a firm in Přerov

Petra Jačková

KHT – 256

Vedoucí práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Počet stran textu:	43
Počet obrázků:	15
Počet tabulek:	5
Počet příloh:	9

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra hodnocení textilií

Školní rok : 2001/2002

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: **Petra Jačková**

Obor: **Textilní marketing**

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona § 45 odst. 3 č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu: ***Konkurenční prostředí pro butik v Přerově***

Zásady pro vypracování:

- Hodnotící kritéria pro konkurenci butiku
- Průzkum konkurence
- Vlastní návrh a opatření jak zlepšit konkurenceschopnost butiku

V 217/02 Tb

KHT/HJ - TMB
46 a., 46 a. příb.

Rozsah grafických prací:

Rozsah původní zprávy: **30-40 stran**

Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.**

Konzultant:

Termín zadání bakalářské práce: **31.10.2001**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27.5.2002**



Prof. Ing. Luboš HES, DrSc.
vedoucí katedry

Prof. Ing. Radko KOVÁŘ, CSc.
děkan

V Liberci, dne: **31.10.2001**

Anotace

Úkolem této bakalářské práce je určit konkurenční postavení butiku Scarlett v tržním prostředí města Přerova.

První část bakalářské práce je zaměřena na stručný popis butiku Scarlett, na charakteristiku makroprostředí a mikroprostředí. Za touto pasáží následuje stručná SWOT analýza butiku.

Nejdůležitější částí bakalářské práce je marketingový výzkum konkurenčních prodejen a marketingový výzkum trhu. Z obou částí marketingového výzkumu vyplývá postavení butiku Scarlett na trhu a názory potenciálních zákazníků vůči butiku Scarlett.

Anotation

The aim of the paper is research of competitive position of a firm Scarlett at the environment market in Přerov.

The first part of the paper was intended on concise description of the firm Scarlett and on characterization of makroenvironment and microenvironment. This part is followed by the concise SWOT analysis of the firm Scarlett.

The most important part is marketing research of the competitive behaviour of the other firms in Přerov and marketing research of the Přerov's market. From both parts of marketing research result a competitive position of the firm Scarlett at Přerov's market and opinions of the potencial customers compared with the firm Scarlett.

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury.

V Liberci dne 18. 4. 2002

Petra Jílová

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ludmile Fridrichové Ph.D. za její cenné rady a připomínky. Také bych chtěla poděkovat celému personálnímu obsazení butiku Scarlett a v neposlední řadě také mé mamince.

OBSAH

1 ÚVOD	2
1.1 Struktura a cíle	2
1.2 Historie butiku Scarlett	3
1.3 Charakteristika butiku Scarlett.....	3
1.4 Přehled měsíčních nákladů a průběh průměrných měsíčních tržeb	4
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	6
2.1 Mikroprostředí	7
2.2 Makroprostředí.....	10
2.2.1 Demografické vlivy	10
2.2.2 Ekonomické vlivy	14
2.2.3 Konkurence	16
2.2.4 Sociální a kulturní vlivy	17
2.2.5 Politické a právní vlivy	18
2.2.6 Technologické vlivy.....	20
3 SWOT ANALÝZA	22
3.1 O-T analýza – příležitosti a hrozby.....	22
3.2 S-W analýza – silné a slabé stránky.....	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	24
4.1 Marketingový výzkum konkurenčních prodejen	25
4.1.1 Dotazník	25
4.1.2 Hodnocení prodejen	25
4.1.3 Výsledky hodnocení.....	27
4.2 Marketingový výzkum trhu.....	33
4.2.1 Určení cíle výzkumu	33
4.2.2 Dotazník	33
4.2.3 Základní rozdělení respondentů	34
4.2.4 Vyhodnocení jednotlivých bodů dotazníku)	35
5 ZÁVĚR	41
POUŽITÁ LITERATURA	44
SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	45
SEZNAM PŘÍLOH.....	46

1 Úvod

V dnešní uspěchané době, kdy každý bojuje o své místo pod sluncem, se stává prioritou většiny lidí ušetřit chvíli času ač už jen pro sebe, pro rodinu či pro obyčejný spánek. Proto není divu, že svět zaplavují hypermarkety s bombastickými hesly - „*vše pod jednou střechou*“, *šetřete svůj čas*“.

I v Přerově, přesto, že to není největší město byl nárůst těchto hypermarketů během posledních pěti let markantní a jejich současný počet není zdaleka definitivní.

Avšak nejen nárůst hypermarketů je velkou hrozbou pro malé rodinné obchody, je jím také velký přísun levného zboží z Asie a existence secondhandů.

Všechny tyto aspekty však vytváří konkurenční prostředí a za současných situací, kdy máme tržní ekonomiku, záleží na každém podniku, jak v tomto prostředí obstojí.

1.1 Struktura a cíle

Téma pro bakalářskou práci jsem si vybrala na základě praxe strávené v butiku Scarlett v Přerově. Tato práce má za úkol určit pozici butiku v konkurenčním prostředí města Přerova, zhodnotit slabé a silné stránky butiku, určit kritéria hodnocení konkurenčních podniků a dle nich je zhodnotit.

Pomocí sestaveného dotazníku dále zjistit potřeby a přání zákazníků a určit jejich vztah k textilním produktům.

Součástí úvodu je stručná charakteristika a historie butiku Scarlett, uvedení měsíčních nákladů a přehled o průměrných měsíčních tržbách.

1.2 Historie butiku Scarlett

Okolo roku 1994 se veškeré obchodní dění odehrávalo v centru města Přerova a v okolí tehdy jediného obchodního domu Prior. Ke konci roku 1995 byla provedena přístavba k obchodnímu domu, která dala prostory pro vznik nových obchodů. V červnu 1996 proběhla kolaudace a 1. června byl také v těchto prostorech otevřen butik Scarlett.

Tehdy to bylo jedno z nejlukrativnějších umístění v Přerově. Ve městě nebyly žádné hypermarkety ani žádný jiný obchodní dům. Všichni tedy pochopitelně navštěvovali již zmíněný komplex Prior.

S postupem času však v Přerově došlo k velkému nárůstu hypermarketů typu Albert, Hypernova, Prima, apod., což způsobilo velký pokles návštěvnosti obchodního domu Prior. Postavení butiku také oslabilo přesunutí obchodní zóny směrem k vlakovému nádraží, kde se v současné době odehrává velká část obchodního dění, jelikož město Přerov je železničním uzlem.

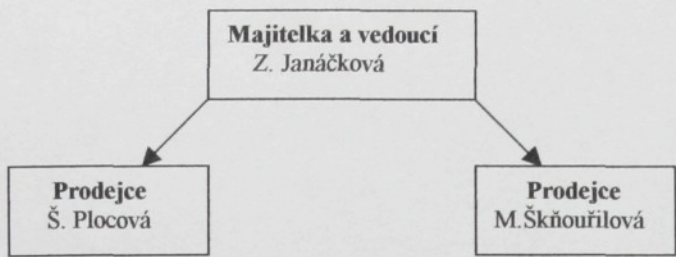
Vzhledem k těmto aspektům lze říci, že umístění butiku Scarlett již není zdaleka tak lukrativní jako při jeho vzniku a co se týče okruhu jeho zákazníků, zakládá se na stálých pravidelně nakupujících zákaznících. Noví – potenciální zákazníci sem přicházejí náhodně a to s tím, že už obešli celé město a že butik Scarlett je jejich poslední záchrana, či na doporučení jiných osob, které mají o butik povědomí.

1.3 Charakteristika butiku Scarlett

Butik Scarlett založila paní Zdenka Janáčková, současná majitelka a vedoucí butiku, s úmyslem vyplnit mezeru na trhu s luxusním, originálním a kvalitním sortimentem dámského ošacení v Přerově.

Butik nemá žádné skladové prostory, veškeré dění probíhá přímo na prodejně, která skýtá okolo 50 m².

Od doby založení došlo k několika personálním změnám, ale počet zaměstnanců nikdy nepřesáhl 2 osoby . V současnosti má butik Scarlett stávající personální obsazení:



Obrázek č.1

Účetnictví je vedeno externí firmou na zakázku.

1.4 Přehled měsíčních nákladů a průběh průměrných měsíčních tržeb

Butik Scarlett má měsíčně tyto náklady:

Druh nákladu/průměrné hodnoty	Vyjádření v Kč/měsíc
Nájem + energie	21000
Telefon	1000
Mzdy	12000
Sociální a zdravotní pojištění	4000
Celkem	38000

Tabulka č. 1

Na rozdíl od nákladů se tržby nedají zcela předvídat. Právě v obchodě s dámským ošacením závisí tržby na mnoha faktorech. Například zda je venku hezky, je-li po výplatách, zda je čas na koupi zimních kabátů, u kterých je cena samozřejmě vyšší než u letních šatů, a na spoustě jiných okolnostech.

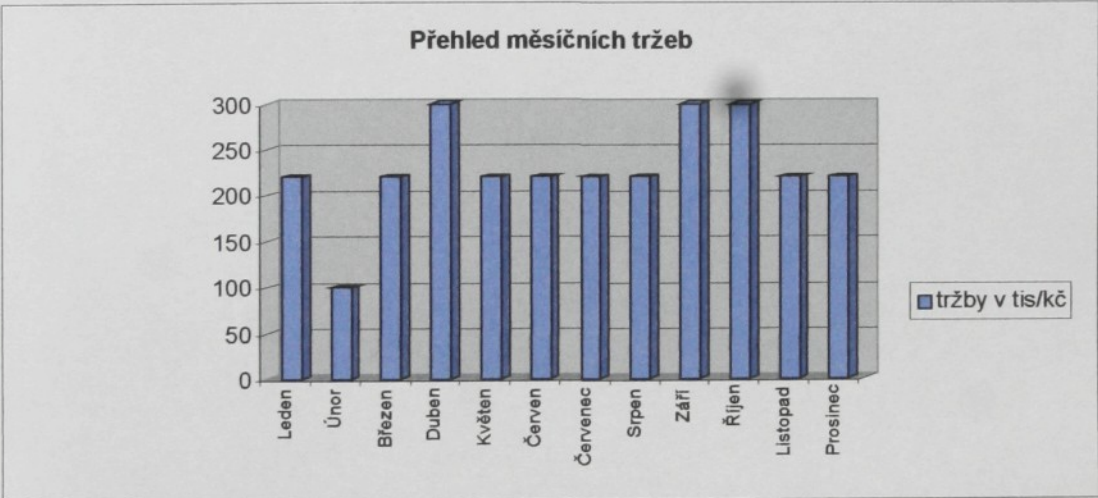
Od založení butiku se tržby stále pohybují v přibližně stejných rozmezech.

Na základě již výše zmíněných faktorů lze měsíce rozdělit na silné, slabé a „normální“ měsíce – tzv. klasickou sezónu.

	KS	SLM	KS	SM	KS	KS	KS	KS	SM	SM	KS	KS
Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Tržby tis/Kč	220	100	220	300	220	220	220	220	300	300	220	220

- SLM - slabé měsíce
- SM - silné měsíce
- KS - klasická sezóna

Tabulka č. 2

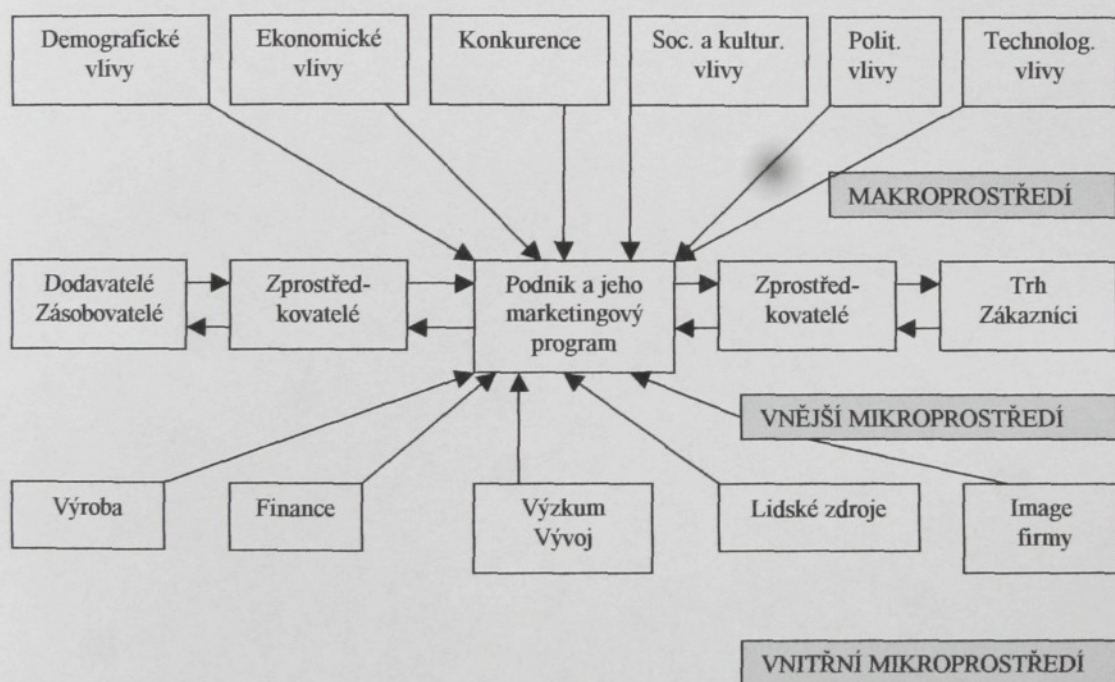


Graf č. 1

2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje nekontrolovatelné vlivy a síly, které působí na trhy a marketing firmy. Přesněji řečeno – marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšně transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky. Marketingové prostředí je místo, kde firmy musí začít hledat své příležitosti a potenciální ohrožení. [1]

Marketingové prostředí:



Obrázek č. 2

2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje nejbližší účastníky společnosti, kteří ovlivňují schopnost firmy obsluhovat své trhy. Zahrnuje samu firmu, dodavatele, tržní zprostředkovatele, zákazníky.

Mluvíme o vnitřním mikroprostředí (tj. firma, její složení, lidské zdroje, vlastní výzkum a vývoj firmy) a vnějším mikroprostředí (dodavatelé, distribuce, trh...) [1]

Dodavatelé – jsou obchodní firmy a jednotlivci, kteří zabezpečují potřebné zdroje pro společnost i její konkurenty, aby byli schopni vyrábět zboží nebo poskytovat služby. [1]

Dodavatelé butiku Scarlett:

Dodavatel	Výrobce/zastoupení	Sídlo	Druh platby	Druh zboží
IBC s.r.o.	výrobce	Brno	faktura	kostýmy, kabáty, halen
Versei	zastoupení	Brno	faktura	všechny druhy dámských oděvů
Taberia	výrobce	Prostějov	komise	pláště, kabáty
Donáta	výrobce	Poděbrady	výměna	originální umělecké oděvy
Králová	výrobce	Brno	hotově	originální umělecké oděvy
Pletfit	výrobce	Chocẽ	hotově	pletené oděvy
Carpet	výrobce	Praha	hotově	klobouky

Tabulka č. 3

Zboží do butiku Scarlett se objednává převážně prostřednictvím módních veletrhů nebo konkrétně od výrobců. Při výběru zboží se klade důraz především na kvalitu materiálu, střih, náročnost údržby, barevnost, módnost a cenovou dostupnost.

Ve výše zmíněné tabulce je přehled nejvýznamnějších a nejstálejších dodavatelů butiku Scarlett. Mezi jedno z nejprodávanějších zboží patří oděvy firmy Versei, která má v Brně pouze zastoupení. Jedná se o polskou firmu vyrábějící velmi širokou škálu oděvů, od letních šatů až po zimní kabáty. Výrobky této firmy jsou kvalitní, nadčasové a vždy hýří aktuálními barevnými kombinacemi. Firma Versei dodává do butiku své zboží pod dvěma značkami.

A sice FER, jedná se o klasičtější dámskou kolekci a Even – kolekce pestřejší, nápaditější pro mladší okruh zákazníků.

Dalšími velmi oblíbenými výrobky jsou oděvy značky Donát, jde o originální až umělecké oděvy. Zákaznice oceňují příjemné splývavé materiály (většinou se jedná o různé druhy pletenin) a především originalitu. Oděvy značky Donát lze v současné době považovat za nejprodávanější zboží butiku Scarlett. Neocenitelná je také spolupráce s touto firmou. Paní Donátová – majitelka firmy – velmi dbá na to, kam své oděvy dováží, aby se nestalo, že se v jednom městě budou nacházet dvě či více prodejen s touto značkou. Samozřejmě, že tato situace nesmí nastat v malém městě, jako je např. Přerov. Něco jiného pak nastane pokud hovoříme o městech jako je Praha či Brno, kde najdeme více prodejen s touto značkou. Velké plus této spolupráce je také to, že dodané zboží se nestane pro butik prodělečné, protože oděvy, které se neprodají, se zpátky vymění za jiné. Udržuje se tím neustálý pohyb zboží, takže zákazníci mají stále z čeho vybírat a nikdo v tomto koloběhu nezůstane prodělečným.

Velmi žádaným zbožím jsou také pletené oděvy firmy Pletfit. Převážně se jedná o různé svetříky, které jsou velmi efektně vybarveny a pomalovány.

Firma IBC a Taberia je pro butik Scarlett představitelem klasické kvalitní konfekce. Dodávají převážně kostýmy, pláště a v zimním období flaušové kabáty. Tato konfekce však netvoří převážnou část sortimentu v butiku, jedná se spíše o nezbytný doplněk, který si zákaznice stále žádají.

Co se týče doplňků, butik Scarlett objednává klobouky u firmy Carpet a kožené doplňky na krk, na zavěšení do pasu či v podobě malých kabelek. Jedná se o umělecké a velmi originální zboží. Tento sortiment je velmi žádaný a výborně se prodává právě v kombinaci s oděvy značky Donát.

Butik Scarlett se snaží soustředit svou orientaci spíše na zboží originálního typu Donát, Králová či Pletfit. Do budoucna by se majitelka butiku chtěla soustředit stále více právě na originální oděvy a zúžit sortiment konfekce.

Butik Scarlett se orientuje na spotřebitelské trhy, které lze definovat takto:

Jednotlivci a domácnosti – nakupují zboží nebo služby pro osobní spotřebu. [1]

Zákazníci butiku Scarlett:

Butik Scarlett, si během šesti let svého působení na trhu vybudoval svou vlastní klientelu stálých zákazníků. Bez těchto pravidelně nakupujících zákazníků, by butik zřejmě nedokázal obstát v tržním prostředí města Přerova.

Typický zákazník butiku Scarlett je žena ve věku 35 – 50 let, finančně zajištěná , která si potrpí na kvalitní , originální zboží. Většina zákaznic si oblíbila značku Donát. Některé už majitelka butiku zná natolik, že když přijde nové zboží zkontaktuje telefonicky danou zákaznici, že přišly oděvy, o které by zrovna ona mohla mít zájem. Zákaznice tento přístup velmi oceňují.

Paní Janáčková (majitelka butiku) se snaží co nejvíce zpříjemnit vzájemný vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Případné reklamace, vždy kladně vyřídí a pokud je to v jejích možnostech, snaží se vyjít vstříc.

Tomu, jak vnímají zákaznice butik Scarlett, bude věnována jedna ze závěrečných kapitol bakalářské práce. Zde bude na základě vyhotoveného dotazníku podrobně rozebrán vztah zákazníků vůči butiku Scarlett, jejich připomínky, nápady, spokojenost či případná nespokojenost.

2.2 Makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší rámec, v němž aktivity firmy probíhají. Jedná se o vztahy firmy ke společnosti, změnám sociálním i technickým, stavu a metodám řízení hospodářství.

Firma, její dodavatelé, zprostředkovatelé, zákazníci operují v širším makroprostředí sil. Tyto síly vytvářejí příležitosti a hrozby pro firmu a představují to „nekontrolovatelné“ co musí sledovat a na co musí reagovat. [1]

2.2.1 Demografické vlivy

Demografie je věda, která se zabývá složením obyvatelstva a charakteristikou jeho počtu, hustoty, osídlení, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a ostatních statistických údajů. Demografické prostředí má pro marketingové pracovníky velký význam, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy. [1]

Firmy by se neměly nechat překvapit demografickým vývojem, proto jej jeho sledování a analýza základem pro jejich další rozvoj. [1]

Mezi nejdůležitější prvky demografického vývoje, které se vůči firmě musí sledovat patří:

- počet obyvatel v daném regionu působení firmy
- struktura a věk obyvatel
- geografické přesuny obyvatel
- sňatečnost a rozvodovost

Přerov – tržní prostředí, v jehož rámci je uvažováno ve vztahu vůči butiku Scarlett – zahrnovalo k 1. 3. 2001 - 48 646 obyvatel jako město samotné a 136 444 jako celý okres. Pokud by se porovnal počet obyvatel z historického hlediska, zjistilo by se, že v Přerově od roku 1998 došlo k poklesu o 914 obyvatel a výhledové tendence jsou stále klesající.

V současné době však klesající trend obyvatel zaznamenává celá Česká republika. Rodí se stále méně dětí a obyvatelstvo České republiky stárne. I v Přerově je pokles porodnosti markantní (v roce 1991 – 624 živě narozených × rok 2000 – 385 živě narozených).

Tento trend lze přisuzovat mnoha okolnostem. Mladí lidé se nejprve snaží zajistit své pracovní pozice, zařídit bydlení a poté rodinu přivést až do zajištěného rodinného zázemí a to v průměru 1 či 2 děti- Také věk, ve kterém si mladí manželé pořizují děti, neustále roste.

Město Přerov lze podle základní věkových skupin rozdělit takto:

- | | |
|-----------------------|-------------|
| • předproduktivní věk | 0 - 14 let |
| • produktivní věk | 15 – 59 let |
| • poproduktivní věk | 60 a více |

Pokud by se na základě tohoto rozdělení porovnal stav k r. 1991 a k r. 2000 zjistily by se tyto údaje:

- obyvatel v předproduktivním věku stále ubývá (r. 1991 – 10 400/ r. 2000 - 6 448 ob.)
- obyvatel v produktivním věku od r. 1991 – 31 368 ob. Přibylo a od r. 1995 se drží v přibližně stejném rozmezí (r. 2000 – 9 918 ob.)
- obyvatel v poproduktivním věku od r. 1991 ubylo na 8 278 ob. Za rok 1995 a od tohoto toku naopak nabírá růstové tendence (r. 2000 – 9 918 ob.)

O tom, že obyvatel města Přerova stále ubývá, svědčí také záporná bilance živě narozených oproti zemřelým a taktéž záporná bilance přistěhovalých vůči vystěhovalým.

V roce 1991 počet živě narozených převyšoval počet zemřelých o 138 lidí, kdežto v r. 2000 naopak převyšoval počet zemřelých o 58 nad počtem živě narozených.

Co se týče migrace obyvatel, tak kromě roků 1992, 1994 a 1996 je saldo migrace záporné, což znamená, že se z města vystěhuje více obyvatel než se přistěhuje. Pro rok 2000 byl tento rozdíl (-194). Celkový úbytek za rok 2000 poté činil 252 lidí.

Všechny výše uvedené údaje svědčí o tom, že v Přerově ubývá stále více obyvatel ať už z důvodu menší porodnosti či z důvodu migrace obyvatel do jiných měst za pracovními příležitostmi či za lepšími podmínkami pro život.

Dalším důležitým prvkem, který ovlivňuje demografický vývoj a kupní sílu obyvatel města Přerova je sňatečnost a rozvodovost.

Jak již bylo dříve uvedeno, typický zákazník butiku Scarlett je finančně zajištěná žena ve věku mezi 35 - 50 lety. Samozřejmě, že pokud je žena vdaná, má dobré rodinné zázemí, nemusí přemýšlet o existenčních problémech, tak má ideální podmínky stát se pravidelným zákazníkem butiku Scarlett. Oproti tomu žena rozvedená, u které je na prvním místě zajištění právě oněch existenčních podmínek, bude těžko pravidelně navštěvovat butik a vydávat vysoké finanční částky za oděvy.

U žen svobodných se může jednat jak o studentky, tak o začínající pracující ženy. V prvním případě je známo, že studenti převážně neoplývají vysokými peněžními příjmy, takže se nedá očekávat, že se pravidelná klientela bude skládat právě z nich. V případě druhém je prioritou těchto žen zajistit bydlení, položit základy své budoucnosti a udržet si pracovní pozici. Jakmile tyto ženy překlenou toto těžší období, mohou se stát velmi dobrými zákaznicemi, protože nemusí brát na nikoho ohled, jsou samostatné, chtějí se líbit a tak vydávají své peněžní prostředky pouze za sebe (pokud jim to samozřejmě jejich finanční příjmy dovolují). Pro názornost – nejlepší zákaznicí butiku Scarlett je vdaná žena ve věku 47 let, povoláním účetní s měsíčním příjmem v rozmezí od 20 000 – 30 000 Kč.

Dle statistických údajů však o rozvodovosti nelze říci, že by postupem času vykazovala pouze rostoucí či klesající trend. Zde lze hovořit pouze o několika kritických rocích a to – 1992 – 203 rozvodů, 1995 – 190 rozvodů. V roce 2000 jich bylo „pouze“ o 167 rozvodů.

Naopak u sňatečnosti lze jednoznačně říci, že vykazuje neustále klesající trend. V roce 1990 – 463 sňatků a oproti tomu v roce 2000 jich bylo pouze 271. Jedná se skoro o poloviční úbytek.

V praxi pak všechny výše uvedené údaje ovlivňují butik Scarlett hlavně po stránce úbytku potenciálních zákazníků a s tím i spojené následné oslabení kupní síly obyvatel města Přerova.

Pro názornost je závěrem této kapitoly uveden graf, který znázorňuje strukturu obyvatel města Přerova dle věku. Zvýrazněná část grafu se týká věkové skupiny 35 – 50 – čili věkovému rozhraní, ve kterém se pohybuje typický zákazník butiku Scarlett.



Graf č. 2

Všechny údaje v této kapitole vypovídají o Přerově jako samotném městě, nikoli o celém okrese Přerov.

2.2.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí zahrnuje činitele, kteří ovlivňují kupní sílu spotřebitele a strukturu jeho výdajů. Kupní síla závisí na běžných příjmech, daních, cenách, úsporách a úvěrech. [1]

Mezi další důležité faktory patří také inflace a nezaměstnanost. Tržní prostředí okresu Přerov se v současnosti nachází o období Recese, jenž lze charakterizovat takto:

Roste nezaměstnanost, klesá kupní síla, čímž ochabuje poptávka a cyklus se opakuje. Zákazník v období recese posuzuje cenu ve vztahu k funkční hodnotě výrobku, převažuje racionální kupní výběr. Výrobky jsou déle užívány, více se opravují, což umožňuje rozvoj služeb. Je chybou stahovat se z trhu, výrobci musí zaměřit na výrobu levnějších výrobků, náhradních dílů či snižování výrobních nákladů. [1]

Jak již bylo zmíněno v demografickém prostředí, obyvatel města Přerova ubývá. Jedním z možných důvodů, proč k tomuto stavu dochází, je, že v Přerově je velmi těžké sehnat zaměstnání.

Podstatně se snížil počet zaměstnanců stěžejních podniků přerovského průmyslu. Největší pokles zaznamenaly Přerovské strojírný (ze 4 500 zaměstnanců na necelých 1 000 zam.) Větší pokles také zaznamenala Meopta.

Jedinou rozsáhlejší nabídku pracovních míst v poslední době představují stále narůstající hypermarkety či nově vznikající zahraniční firmy, jako je např. LG. PHILIPS Display Czech Republic, s.r.o., která v Hranicích nově otevřela svůj závod (Hranice jsou asi 20 kilometrů vzdálené od Přerova).

Pokud bychom chtěli porovnat nezaměstnanost z historického hlediska, zjistili bychom, že v r. 1995 byla míra nezaměstnanosti 5,38 % oproti r. 2001, kdy se jednalo o 14,16 %. Nárůst o 8,78 % je vskutku nemalý. Z posledních statistických údajů vyplývá, že nezaměstnanost k 7. měsíci r. 2001 činila 12,6 %. Došlo tedy k mírnému poklesu.

2.2.3 Konkurence

Konkurence má ohromný vliv na náš marketingový systém. Firma musí dobře znát nejen co dělá konkurence dnes, ale i co připravuje na zítra. Musí ledovat domácí i zahraniční konkurenci. [1]

Efektivní marketing předpokládá dobrou znalost svých konkurentů. Firma musí neustále srovnávat své výrobky, ceny odbytové cesty a propagaci s konkurencí a tímto způsobem pak identifikovat své výhody a nevýhody. [2]

Konkurenty jsou firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Firmy, které v rozumné míře sledují jak zákazníky, tak konkurenty, uplatňují správnou tržní orientaci. [2]

V tržním prostředí města Přerova si v textilním odvětví, do kterého se butik Scarlett řadí, firmy konkurují v monopolně soutěživé soutěži. Ta se dá definovat takto:

Existuje mnoho prodávajících a kupujících. Snaží se odlišit své výrobky (značkou, balením) a tím získat kupce. I u v podstatě stejných výrobků jsou různé ceny. Je to nejčastější typ soutěže. [1]

Jelikož hlavním úkolem této práce je určit konkurenční postavení butiku Scarlett, bude tématu konkurence věnována samostatná kapitola v druhé části bakalářské práce, kde bude podrobně rozebráno celé konkurenční prostředí, ve kterém se butik Scarlett pohybuje.

2.2.4 Sociální a kulturní vlivy

Společnost, ve které lidé vyrůstají, formuje jejich základní přesvědčení, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě a k vesmíru. [1]

V současnosti dochází k zásadnímu rozporu: životní úroveň × kvalita života. Užívá se heslo: „Ne více konzumovat, ale lépe žít“. [1]

Přestože výše zmíněné heslo, které preferuje kvalitu nad kvantitou, sále více vstupuje do popředí, ještě zdaleka ne všichni jej přijali za své. Mnohdy je to problémem právě menších měst, třeba takových jako je i Přerov. Lidé stále přemýšlí, kde by na čem mohli ušetřit. V západní Evropě je již zcela běžným trendem, že k určitému pracovnímu či sociálnímu postavení náleží určitý styl života a s tím i spojené oblékání. Ne nadarmo se říká šaty dělají člověk či to, že první dojem mnohdy rozhodne o všem.

V České republice však tento trend zdaleka tak zažitý není. Proto se běžně na menších městech (ale i ve větších či velkých) stává, že přední podnikatelé, kteří vlastní dvě až tři auta zahraničních značek chodí, nakupovat do tržnic či do obchodů s asijským zbožím.

A právě od těchto lidí se očekává, že budou navštěvovat butiky jakým je i butik Scarlett a budou zde uplatňovat svá náročná přání na potřebnou kvalitu a originalitu, za kterou ovšem budou muset úměrně zaplatit.

Pokud se však lidé nenaučí, že za kvalitu se musí platit a že nejsme tak bohatí, abychom si mohli kupovat levné věci, tak butiky jako butik Scarlett nebudou mít vždy lehké najít své uplatnění na trhu.

2.2.5 Politické a právní vlivy

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivněna vývojem v politickém prostředí. Toto prostředí shrnuje zákony:

- regulují a usměrňují (např. protimonopolní zákony)
- ochrana spotřebitele
- zákony na snižování nezaměstnanosti – vytváření nových pracovních příležitostí
- zákony proti znečišťování životního prostředí
- daňové zákony
- podpory a úlevy pro zemědělství, veřejnou dopravu, dovozní cla a kvóty pro určité obory.

Vlády vytvářejí kontrolní instituce a úřady, které zabezpečují provádění těchto zákonů. To má veliký vliv na marketingový program. [1]

V současné době je z hlediska politických a právních vlivů nejdiskutovanější problematikou otázka vstupu České republiky do Evropské unie. Nedá se jednoznačně říci, že vstup ČR do EU bude obnášet pouze pozitivní či negativní dopad. Většina „obyčejných“ lidí v podstatě ani přesně neví co konkrétně jim samotný vstup ČR do EU přinese. Stejně tak se vstupu obávají i drobní podnikatelé. V současnosti se totiž životní úroveň v ČR nedá srovnávat s většinou členských států. Papírově sice ČR vykazuje neustálý hospodářský růst, postupně se uzavírají další a další kapitoly potřebné pro sjednocení našeho systému s Evropskou unií, ale v reálném životě občané tyto pozitivní změny až tak nepocítují a v některých regionech České republiky, kde nezaměstnanost nabývá kritických hodnot je tomu právě naopak.

Dle výroční hodnotící zprávy Evropské komise, zveřejněné 13. listopadu bylo potvrzeno, že si Česká republika zajistila místo v první skupině zemí, které mají největší šanci uzavřít do konce roku 2002 přijímací řízení, podepsat smlouvu o přistoupení k EU a po ratifikaci smlouvy stávajícími členskými zeměmi Unie se stát od 1.1. 2004 právoplatným členem EU. [4]

Evropská komise při vypracování posudku vychází z tzv. **kodaňských kritérií** z r. 1993, která musí splňovat uchazečské země, mají – li být přijaty za členy unie. Členství vyžaduje, aby uchazeč:

- dosáhl stability svých institucí, jenž zajišťují demokracii, právní řád, dodržování lidských práv a respektování a ochranu menšin,
- vybudovat fungující tržní ekonomiku a dokázal zvládnout konkurenční tlak a síly uvnitř unie,
- byl schopen převzít ostatní závazky, vyplývající z členství včetně cílů politické, ekonomické a měnové unie.

Dle průzkumu, jaký v polovině r. 2001 provedla ve dvanácti uchazečských zemích společnost GfK, se obyvatelé ČR ocitli, pokud jde o tzv. index důvěry v EU, až na posledním místě, neboť se domnívají, že země není dosud na vstup dostatečně připravena. Ale i podle zmíněného průzkumu GfK by však v případě referenda větší část populace (42 %) hlasovala pro vstup, 28 % by jej nepodpořilo a 30 % obyvatel by se neumělo rozhodnout. [4]

Jak již však bylo výše uvedeno, poslední slovo by v této problematice měli mít samotní obyvatelé České republiky.

Nejen však o vstupu do Evropské unie by občané měli rozhodovat, ale také o velmi rychle se blížících volbách do parlamentu ČR. To jak budou občané volit, pak rozhodne na další 4 roky o dalším vývoji České republiky.

2.2.6 Technologické vlivy

Nejdramatičtější silou, která formuje životy lidí je technologie. Míra hospodářského růstu velmi závisí na počtu nově objevených technologií. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat. S novými výrobky se mění konkurenční prostředí i celé trhy. [1]

Je obecně známo, že technologie ovlivňuje lidstvo již od prvopočátku. Pokud by se ale konkrétně hovořilo o vlivu technologie na butik Scarlett, je důležité zmínit dva prvky. Především platbu kreditní kartou, kterou lze sice v současné době považovat za samozřejmost, ale v praxi hlavně v meších městech až takovou samozřejmostí není a v neposlední řadě také internet.

Lidé si velmi rychle zvykají na pohodlnost platby kreditní kartou, cítí se bezpečněji, když s sebou nenosí vyšší peněžní částky a v neposlední řadě různé peněžní ústavy i zvýhodňují a stimulují své klienty k platbě kreditní kartou.

Butik Scarlett sice umožňuje tuto službu, ale je omezená pouze na určité typy kreditních karet a sice na ty, které mají identifikační data na kartě plasticky vytištěna. Zmíněné omezení je zapříčiněno zařízením, které je k této bezhotovostní platbě k dispozici. Vedoucí butiku Scarlett zvolila toto méně nákladné zařízení před elektronickým snímačem karet, u něhož sice omezení ohledně typů karty nejsou, ale toto řešení je také mnohem nákladnější. Pokud se však nátlak ze strany zákazníků bude zvyšovat a finanční situace tomu bude příznivá, bude investice od kvalitnějšího čtecího zařízení nezbytná..

Dalším faktorem je internet. Ve světě je možná obchodování přes internet již takovou samozřejmostí jako u nás již výše zmíněná platba kreditní kartou. V naší republice však internet ještě tak hluboké kořeny nezapustil. Obchodování přes internet se u nás teprve pomalu rozjíždí.

Větší podniky již velkou část svých obchodních záležitostí vyřizují přes internet, ale pro mnohé je tato oblast ještě tabu.

Majitelka butiku Scarlett sice čerpá informace jak o svých současných tak o možných budoucích dodavatelích na internetu, ale konkrétní dodavatelsko – odběratelské operace probíhají stále klasickou cestou. Butik Scarlett nemá své internetové stránky a ani v současné době neumožňuje dodej zboží přes internet.

V nejbližší době zřejmě bude nutné v některých případech obchodovat se svými dodavateli přes internet a možná zajistit vznik internetových stránek, které by sloužily k rozšíření povědomí o butiku a zajistily by propagaci prodáváného zboží. Co se však týče kontaktu se svými zákazníky, tak jistě ještě delší dobu přetrvá nakupování formou návštěvy kamenného obchodu. Zákaznice butiku Scarlett stále preferují osobní návštěvu butiku, zboží si prohlédnou a na místě vyzkouší. Některé si při nákupu rády popovídají či se poradí. Tyto možnosti jim internet neumožní. Je možná otázkou času, kdy bude nutné spojit prodej prostřednictvím kamenného obchodu s obchodováním přes internet, ale současná situace ani blízká budoucnost to nevyžaduje.

Pro podniky, které působí v textilním odvětví je možná více než sledování nejnovějších technologií, důležitější sledovat aktuální módní trendy. Pokud v tomto směru někdo z prodejců zaspí dobu, nemá šanci se uplatnit. Je nutné dodat, že v tomto směru dělá majitelka butiku Scarlett maximum.

Závěrem celé této kapitoly je nutné uvést, že žádný z vlivů z celého marketingového prostředí nelze podceňovat a že každý z nich hraje důležitou roli v celé činnosti daného podniku.

Stejně tak, jak je důležité sledovat své dodavatele, zákazníky a konkurenci, je důležité sledovat demografický a technologický vývoj, ekonomickou, právní a politickou situaci a v neposlední řadě naslouchat sociálním a kulturním vlivům.

3 SWOT analýza

Je to ustálený termín pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktované trhem. [3]

3.1 O-T analýza – příležitosti a hrozby

Rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy, bývá označován jako tzv. O – T analýza z anglického „Opportunities and Threats Analysis.“ O – T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti. [3]

Opportunities = příležitosti butiku Scarlett

- ♦ založení druhého butiku ve větším městě jako je Brno či Praha, aby mohlo docházet k vzájemné směně stojícího zboží na prodejně,
- ♦ přesunutí stávající prodejny do prostorů s nižším nájemem (snížení nákladů),
- ♦ zajistit si výhradní zastoupení nějaké zahraniční značky, která ještě v České republice nemá zastoupení a dodávat ji pak do ostatních butiků,
- ♦ Vstup České republiky do Evropské Unie.

Threats = hrozby butiku Scarlett

- ♦ pokles kupní síly způsobený neustálým nárůstem nezaměstnanosti a úbytkem obyvatel města Přerova
- ♦ existence obchodů s asijským zbožím a existence seconhandů
- ♦ neustálý nárůst hypermarketů
- ♦ začíná převládat orientace na praktické zboží s dlouhodobou užitnou vlastností a neochota investovat do nadstandardního zboží.
- ♦ stále ještě nepřevládá nákup dražší kvality a originality nad kvantitou,
- ♦ vstup České republiky do Evropské unie.

3.2 S-W analýza – silné a slabé stránky

Hodnocení vlivů vnějších činitelů prováděné se záměrem stanovit cíle organizace, musí být doplněn rozbořem vnitřních činitelů. Nástrojem takového rozboru je tzv. S – W analýza z anglického „Strenghts and Weakneses Analysis,“ která spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti podniku. [3]

Strenghts = silné stránky butiku Scarlett

- dobré jméno,
- vybudovaná stálá klientela zákazníků,
- velmi příjemný a ochotný personál,
- výborná komunikace se zákazníky
- výborná orientace ve světě módy , znalost módních trendů – aktuální střihy, barvy, vzory a doplňky,
- sortiment zahrnuje velmi kvalitní a originální zboží,
- výborná dodavatelsko – odběratelská spolupráce s Ateliérem DONÁT, který v butiku Scarlett zastupuje nejprodávanější značku,
- rozsáhlé kontakty v oboru.

Weakneses = slabé stránky butiku Scarlett

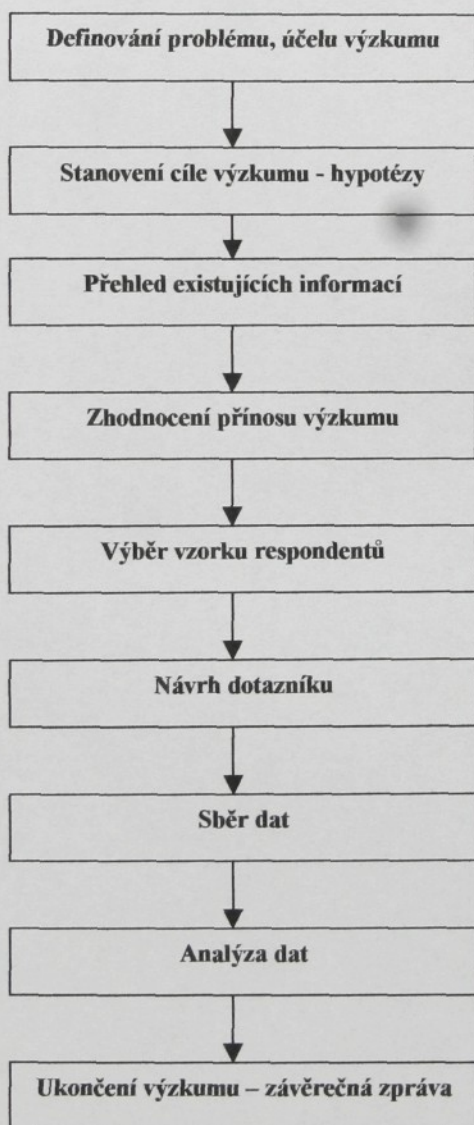
- umístění butiku není na dosti viditelném místě,
- příliš vysoký nájem prostorů,
- v nejbližším okolí se vyskytuje jak otevřená tak i zastřešená tržnice s asijským zbožím,
- u některého zboží příliš vysoké ceny,
- nedokonalé čtecí zařízení kreditních karet,
- butik nemá internetové stránky.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum v současné době stále více nabývá na významu a stále více firem ho realizuje a využívá v plánování a řízení podniku. Je to podmíněno celkovou situací na trhu a především neustálými změnami prostředí, ve kterém podnik působí.

Marketingový výzkum je způsob, nástroj, prostředek na získávání informací, který v podstatě snižuje riziko chybných rozhodnutí a slouží také k monitorování vlastní činnosti podniku.

PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU:



Obrázek č. 4

[5]

4.1 Marketingový výzkum konkurenčních prodejen

Marketingový výzkum konkurenčních prodejen byl proveden terénním průzkumem trhu, technikou pozorování.

Pozorování: Jedná se o získávání primárních dat pozorováním lidí, činnosti nebo situace, tj. bez kladení jakýchkoliv otázek respondentům. Probíhá pomocí pozorovatele. [5]

4.1.1 Dotazník

Sestavený dotazník viz. příloha 2 byl sestaven tak, aby dle něj bylo možné co nejobjektivněji a co nejpresněji ohodnotit dané prodejny. Jednotlivé body dotazníku byly podrobněji rozděleny na podbody, aby bylo hodnocení konkrétnější. Jednotlivé body byly hodnoceny na škále od 1 do 5, kdy 1 bylo nedostačující a 5 – výborné. Prodejna, která dosáhla nejvíce bodů byla nejúspěšnější. U otázky č. 5 - možnost zkoušení oděvů na místě – byla možnost odpovědi buď ano či ne. Odpověď ano byla hodnocena 5 body a odpověď ne 1 bodem.

4.1.2 Hodnocení prodejen

Výzkum konkurenčního prodejen byl uskutečněn v měsíci únor r. 2002 v městě Přerově. Bylo navštíveno 14 prodejen a dle sestaveného dotazníku byly ohodnoceny. Jednotlivé prodejny hodnotily tři osoby. A to z důvodu zajištění větší objektivity. Dvě osoby byly ve věku 20 let a jedna ve věku 47 let, všechny tři ženského pohlaví.

Do průzkumu konkurenčních prodejen byla zařazena i jedna prodejna, která zastupuje obchod s asijským zbožím. Přesto, že tato prodejna nemůže konkurovat butiku Scarlett v oblasti kvality a originality, je pro ni velkou konkurencí v oblasti cenové.

Příkladem tohoto tvrzení může být článek o zahlcení textilního trhu zbožím z východu a v současnosti také zbožím ze západu (z hypermarketů). V tomto článku jsou dotazováni obchodníci s textilem v České republice. Jejich skeptické vidění budoucnosti ohledně dosažení tržeb za rok 2002, je založeno na těchto názorech:

Ekonomická situace klientů řadících se ke středu zákaznického segmentu se bude po dalším zdražení plynu, energie a nájemného zhoršovat a sortiment textil/oděvy se opět posune až na

jedno z posledních míst pomyslného žebříčku nákupních preferencí. Pokud bude nutné nakoupit, poptávka se ještě více přesune do hypermarketů a na tržiště.

„Přetrvávající existence asijských obchodníků a jejich prodej zboží za ceny, které nelze docílit legálním způsobem, – uvedl jako jednu z trvalých příčin zhoršení situace tuzemského textilního maloobchodu v letošním roce majitel řetězce prodejen umístěných po celém území republiky. [6]

„Tržby bude dále negativně ovlivňovat přesun poptávky z center měst do nákupních středisek“, uvedla majitelka několika obchodů ve východočeském kraji. [6]

Ačkoliv se může zdát, že 14 prodejen s textilním zbožím je málo na okresní město, je to mu skutečně tak. V Přerově se sice nachází spousta dalších prodejen ale jedná se převážně o obchody s asijským zbožím (odhadem asi 25 prodejen), dále seconhandů (cca 10 prodejen), specializované prodejny např. jen na prádlo, svatební a plesové šaty, džínovou módu či pletené oděvy.

4.1.3 Výsledky hodnocení

Hodnocení jednotlivých prodejen je v následující tabulce seřazeno od největšího počtu dosažených bodů po nejmenší.

Pořadí	Prodejna	Personál	Prostředí	Sortiment	Cenová dostupnost	Umístění prodejny	Kabinka	celkem
1	Pražák a Vrba	14	18	27	2	5	5	71
2	ESPRIT	13	17	28	2	5	5	70
2	MODEX	12	18	28	2	5	5	70
3	KLEOPATRA	12	18	27	2	5	5	69
4	EXPLOZE	13	16	27	3	3	5	67
5	LADY FASHION	13	14	23	3	5	5	63
6	RIVOLI	11	14	25	3	4	5	62
7	HASSO	12	14	21	4	5	5	61
7	OP-PROSTĚJOV	13	18	17	3	5	5	61
8	JAKOB	13	12	21	3	4	5	58
9	LOLITA	9	11	21	3	2	5	54
10	DANTE	10	13	16	4	5	5	53
11	CARMEN	9	9	21	3	5	5	52
12	Textil- asij.zb.	8	13	13	5	5	5	49

Tabulka č. 4

Důležité body, jako je sortiment, personál a prostředí prodejny, jsou v dotazníku rozděleny na podbody. Výsledky hodnocení u těchto jednotlivých kategorií, včetně výsledných grafů budou uvedeny v příloze č. 2.

Cenová dostupnost v tomto průzkumu je vztažena k průměrné mzdě v České republice. Průměrná mzda v Přerově v období marketingového výzkumu konkurenčních prodejen činila cca 14 745 Kč (hrubá mzda).

Všech 14 prodejen bude dále stručně charakterizováno v konkurenčním vztahu vůči butiku Scarlett, a čtyři nejlepší z nich budou podrobněji rozebrány.

EXPLOZE - Je nově vzniklá prodejna. Sortiment se skládá převážně z módy pro mladé. Sortimentem i uspořádáním lze přirovnat k butiku KLEOPATRA, dokonce by se dalo soudit, že se jedná od druhou prodejnu tohoto butiku. Je tak souzeno na základě stejného personálu, který se střídavě vyskytuje v KLEOPATŘE i v EPLOZI a na základě velmi podobného, někdy i stejného složení sortimentu. Přesto, že EXPLOZE nabízí zajímavé, nápadité a cenově celkem přijatelné zboží, její velkou nevýhodou je umístění na málo viditelném místě, malá prostornost prodejny a ještě ne dosti široký sortiment (což je ale k vzhledem k malému prostoru pochopitelné). Co se však týče vybavení a uspořádání dá se hodnotit jako velmi příjemné. Stejně tak lze posoudit i personál. Tato prodejna v současnosti nepředstavuje velkou konkurenci pro butik Scarlett, protože její orientace je spíše na mladší vrstvu obyvatel, kdežto u butiku Scarlett je převážná orientace na střední a vyšší věkovou skupinu. Co se však týče kvality, nápaditosti a ceny mohla by pro něj do budoucna konkurencí být.

LADY FASHION – Jedná se o prodejnu, která je již v Přerově dlouhou dobu a má zde již své postavení a jméno. Prodejna nabízí velmi široký sortiment, ale kvalita materiálu i provedení je zde velmi kolísavá. Lze zde nakoupit zboží velmi dobré až vysoké kvality, ale stejně tak zboží nekvalitní, které lze i někdy přirovnat ke zboží, které je nabízeno v asijských prodejnách. Vybavení i prostornost je průměrná, je zde jen trochu horší osvětlení. Personál je však velice příjemný a ochotný. Prodejna je dle vysoké návštěvnosti velmi oblíbená a cenově dostupná. Butiku Scarlett však více než kvalitou či originalitou konkuruje cenou.

RIVOLI – Tuto prodejnu lze považovat za jednu ze začínajících prodejen. Její orientací na mladší věkovou skupinu a sortimentem lze přirovnat k EXPLOZI či LADY FASHION. Ceny se zde pohybují ve střední a vyšší cenové hladině. Prodejna má hezký interiér, ale špatné osvětlení. Personál lze hodnotit jako průměrný. Sortiment je poměrně široký a je doplněn o dámské spodní prádlo. Konkurenční hrozbu této prodejny vůči butiku Scarlett lze přirovnat ke dvěma výše uvedeným prodejnám.

HASSO – Prodejna, která má v Přerově již delšího trvání a je známa i z jiných měst. Přesto, že tato prodejna má k dispozici dvou patrový dům, její prostory nejsou tak přehledné, jak jim daná plocha umožňuje. Vybavení je průměrné a osvětlení velmi dobré. Co se týče sortimentu, dá se považovat za vcelku široký a vzájemně kombinovatelný. Velikostní sortiment lze ohodnotit za velmi dobrý. V této prodejně lze nalézt zboží dobré kvality, ale stejně tak (a to mnohdy převážně) i zboží typu second hand. Výběr je zde však široký a ceny jsou velmi přijatelné. Sortiment je doplněn o prodej metráže. Tato prodejna s minimální originalitou může butik Scarlett konkurovat pouze cenami.

OP – PROSTĚJOV – Tato firma s dlouholetou tradicí na českém i zahraničním textilním trhu má své specializované prodejny v mnoha městech. Co se však týče této prodejny v Přerově, dá se považovat za velmi zanedbanou. Šíře sortimentu je zde velmi malá. Přesto, že kvalita materiálů a provedení je výborná, výběr je zde minimální. Prodejna je orientována více na pánskou konfekci a své zastoupení zde má i džínová móda WILIAM and DELVIN. Dámská konfekce je strohá, málo originální, mnohdy bez nápadu a přitom se pohybuje ve vyšší cenové hladině. Přestože celkový sortiment firmy OP – PROSTĚJOV je velmi dobrý, tak v Přerově jeho zastoupení nepředstavuje konkurenční hrozbu pro Butik Scarlett.

JAKOB – Je prodejna, která již na textilním trhu v Přerově působí dlouhou dobu. Nabízí jak dámské tak pánské ošacení. Sortiment se skládá převážně z klasické konfekce dobré kvality a provedení. Lze se zde obléknout slušivě a za přijatelnou cenu. Pro zastánce klasického oblékání za dobrou cenu je to ideální prodejna. Interiér je vcelku příjemný, jednoduchý a přehledný. Personál je příjemný. Pro butik Scarlett představuje cenovou konkurenci, ale pouze co se týče konfekce.

LOLITA – je prodejna zastupující módu nezávislou, extravagantní pro mladé. Sortiment je doplněn o bižuterii, pokrývky hlavy a ozdoby do vlasů. Prodejna je však umístěna na špatně viditelném místě, je neprostorná, vybavení je pěkné, ale přehlednost a osvětlení je špatné. Kvalita zboží je průměrná. Personál lze hodnotit opět průměrně a cenová dostupnost je vcelku dobrá. Tato prodejna však z hlediska sortimentu, který nabízí, nepředstavuje konkurenční hrozbu pro butik Scarlett.

DANTE – Tato prodejna má již delší zastoupení na trhu v Přerově. Prodejna je umístěna na viditelném místě v centru města Přerova. Přesto, že je prodejna prostorná a její vybavení a přehlednost je na dobré úrovni, tak sortiment lze mnohdy srovnávat co do kvality i originality s asijskou konkurencí. Ceny jsou mírně vyšší než u prodejců asijského zboží, ale obecně jsou velmi přijatelné. Personál je vcelku příjemný. Nabízená škála oděvů je široká, dobře kombinovatelná, ale jak již bylo řečeno velice nekvalitní jak materiálem tak i provedením. Tuto prodejnu nelze považovat za konkurenci pro butik Scarlett.

CARMEN – Prodejna, která je na trhu teprve krátkou dobu. Její výloha působí poutavým dojmem, ale po vstupu do prodejny již tak poutavou není. Přestože nabízený sortiment je lákavý, nápaditý a v dobré kvalitě, tak prostornost, vybavení a přehlednost jistě mnohé odradí od nákupu. Interiér prodejny je velmi nepříjemný a stísněný pokud je v ní více zákazníků. K některému zboží se pak ani nelze dostat a prohlédnou si jej. Pokud by však prodejna upravila svůj interiér mohla by do budoucna svým sortimentem i cenami konkurovat butiku Scarlett.

TEXTIL – asijské zboží – Tato prodejna má výborné umístění v centru města Přerova. Prodejna je velmi prostorná, přehlednost a vybavení je průměrné. Nabízený sortiment je klasicky stejný nebo alespoň velmi podobný jako v ostatních prodejnách tohoto typu. Pro zákazníky nenáročné na kvalitu a originalitu je však cenově ideální. Pro butik Scarlett není konkurencí dle sortimentu, ale cenově je velkou hrozbou. Existence těchto obchodů velmi podřívá snahu o orientaci na kvalitu a vede lidi spíše k orientaci na kvantitu.

Čtyři neúspěšnější prodejny:

ESPRIT – Je prodejna, která má v Přerově již delší tradici. Nabízí velmi kvalitní a nápadité zboží. Prodejna má vlastní šicí dílnu, která zpracovává konfekci jak pro prodejnu v Přerově tak i pro prodejny v jiných městech. Kromě vlastní výroby tato prodejna nabízí také pletené zboží, prádlo, plavky a drobné doplňky jako jsou šátky a šály. Prodejna má velmi dobré umístění ve městě, příjemný personál a příjemný interiér. Jedinou a to v celku velkou nevýhodou je nedostatečná originalita oděvů (jeden druh oděvu je k dispozici ve dvou a většinou ještě více provedení), což je vzhledem k vysokým cenám nevhodné. Je nutné zmínit, že po provedení průzkumu konkurenčních prodejen, byl interiér ESPRITU zrekonstruován. Prodejna má v současnosti nový mladiství a velmi svěží design. Sortiment se stále pyšní svou kvalitou a nápaditostí, stejně tak jak mu i nadále škodí nedostatečná originalita. Zboží také trochu podražilo, čímž se pro mnohé stalo ještě nedostupnějším. Co se však týče interiéru lze ESPRIT považovat za nejprestižnější butik v Přerově. Pokud by však byla řeč o cenové dostupnosti a originalitě je již toto hodnocení mnohem horší. Každopádně ESPRIT je možné považovat za jednu z největších konkurencí butiku Scarlett.

PRAŽÁK a VRBA – Jedná se o prodejnu s dlouholetou tradicí. Jména majitelů jsou v prostředí Přerova velmi známá a zvučná. Avšak prodejna v takové podobě, v jaké je v současnosti nemá dlouhou minulost. Prodejna se nachází v dvou patrovém domě v centru Přerova na velmi dobře viditelném místě. V přízemí budovy se nachází elektronika a domácí spotřebiče. Celé druhé patro je věnováno textilu. Jedná se o velmi širokou prodejní plochu, čili prostornost a přehlednost je zde výborná. Prodejna nabízí dámskou i pánskou konfekci doplněnou o spodní prádlo. Nabízený sortiment je v celku dobré šíři a ve vysoké kvalitě. Jednou z předních značek této prodejny je značka HÁTA. Ceny jsou vysoké a originalita není úměrná takto vysokým cenám. Prodejna také nabízí pletené halenky a svetrčky značky MIJA. Jedná se o značku, kterou ve své zimní kolekci nabízel i butik Scarlett. Zboží této značky bylo velmi pěkné, kvalitní a dobře prodejné. Je tedy nutno zvážit zda opět zařadit tuto značku prodávanou i konkurencí do nabídky butiku Scarlett. Pokud ano, bylo by dobré vyříditi výhradní zastoupení této značky v Přerově. Celkově se však tato prodejna řadí do skupiny největších konkurentů butiku Scarlett.

MODEX – Je prodejna, která ve své současné podobě není dlouho na trhu. Dříve byla tato prodejna na nenápadném místě a byla známa tím, že kromě své velmi úzké nabídky, realizovala zakázkové šití. Nebyla známa ani tak pod tímto názvem, ale spíše se jí hovorově říkalo „prodejna v paneláku“ (dle jejího umístění v panelovém domě). Avšak prodejna v současné podobě je na vysoké úrovni. Sortiment se skládá z nápadité a kvalitní nabídky. Svým sortimentem se nejvíce přibližuje nabídce butiků Scarlett. I ceny se pohybují v podobných relacích. Sortiment je doplněn o bižuterii, šátky, prádlo a plavky. Interiér je velmi hezky rozvržen, krásně sladěný a vybaven. Velkou předností je i posezení pro partnery nakupujících zákazníků. Jediným nedostatkem velmi hezkého interiéru je dosti špatné osvětlení. Personál je vcelku příjemný a ochotný. Interiérem se tato prodejna donedávna řadila na první místo, ale v současnosti ji lze zařadit až za nově opravený ESPRIT. Co se však týče sortimentu představuje asi největší konkurenci pro butik Scarlett.

KLEOPATRA – Tato prodejna byla již několikrát přemístěna, než se usadila v konečné podobě na velmi lukrativním místě v centru Přerova. Interiér prodejny je velmi příjemný a hezky uspořádaný, přesto, že prostor není příliš veliký. Nabízený sortiment je široký, velmi dobře kombinovatelný, ale mnohé věci zde mají zastoupení pouze v menších velikostech. Prodejna nabízí velmi kvalitní, nápadité a svěží zboží, které zahrnuje jak konfekci, tak pletené zboží, drobné doplňky a plavky. Sortiment vždy nabízí aktuální střihy, barvy a vzory. V současnosti byla prodejna rozšířena o malou luxusní parfumerii. Velké zastoupení v této prodejně má značka PIETRO FILIPPI. Personál zde působí poněkud odměřeně. Cenami lze prodejnu zařadit do přibližně stejných relací jako předchozí tři uvedené. Butik Kleopatra zcela jistě představuje konkurenci pro butik Scarlett.

Čtyři výše uvedené prodejny lze spolu s butikem Scarlett považovat za nejprestižnější butiky v Přerově. Všechny čtyři nabízejí kvalitní sortiment za vysoké ceny. Co se týče originality lze na první místo zařadit butik Scarlett, co se však týče designu prodejny, lze butik Scarlett zařadit až za ESPRIT, MODEX. Rovnat se po této stránce může s KLEOPATROU. Na poslední místo bych v této oblasti zařadila prodejnu PRAŽÁK a VRBA. Cenově lze však všechny tyto prodejny zařadit do stejné linie, ze které občas některá z nich vystoupí ač už s nižšími či vyššími cenami. Pokud bychom měli porovnat personální obsazení prodejen, tak naprosto vyniká butik Scarlett, který je příjemností personálu proslulý. Celkově lze hodnotit, že butik Scarlett má na textilním trhu v Přerově dobré konkurenční postavení – čili je konkurenceschopný.

4.2 Marketingový výzkum trhu

Marketingový výzkum trhu proběhl v měsících březnu a dubnu roku 2002 v městě Přerově. Výzkum by proveden technikou osobního dotazování, kterou lze charakterizovat takto:

Tato metoda je založena na získávání informací přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem či formou skupinového interview s několika respondenty. Tazatel má možnost promyslet si a formulovat otázky předem. [5]

Na základě sestaveného dotazníku (viz. Příloha 9) bylo osloveno 70 lidí. T tohoto celkového počtu jich vyplnilo dotazník 57 a 13 dotazník nevyplnilo, protože butik Scarlett neznají.

4.2.1 Určení cíle výzkumu

Cílem marketingového výzkumu trhu bylo zjištění o povědomí o butiku Scarlett, dále zjištění postojů respondentů vůči butiku Scarlett. Z průzkumu by měly vyplynout kladné či záporné názory na butik Scarlett, potřeby zákazníků a jejich případné připomínky vůči butiku.

4.2.2 Dotazník

Dotazník je soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí. [5]

Dotazník obsahuje tyto druhy dat:

1. **Klasifikační data** – informace o respondentech používané pro jejich popis – např. věk, pohlaví, sociální skupina, vzdělání atd. Slouží jako základ pro analýzu subjektivních dat a ke klasifikování respondentů.

2. Data o subjektu – která se dále dělí na:

- **tzv. fakta nebo „hard data“** – tyto informace jsou přesně a jednoznačně dané informace, protože konstatují buď něco je nebo ne, buď respondent něco či ne atd. Součástí jsou informace získané pomocí tzv. filtračních otázek, které mohou respondenty rozdělit do požadovaných skupin nebo určitý typ respondentů podle zvolené charakteristiky vyřadit. Nacházejí se obvykle v úvodní části dotazníku.
- **„Soft data“** – Jsou data týkající se názorů, postojů, chování a motivu respondentů – otázky typu proč? [5]

Poté, co byl sestaven dotazník na základě požadovaných informací, byl testován na vzorku 10 respondentů.

Testování dotazníku lze charakterizovat takto:

O tom, že jsme navrhli dobrý dotazník, kterým získáme nejenom ochotu respondentů odpovídat na naše otázky, ale hlavně potřebné a správné informace, se přesvědčíme testováním dotazníku. Je to nutný krok než začneme se samotným sběrem dat. Testování spočívá v tom, že necháme několik potenciálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se jich na jejich názory a pocity při jeho vyplňování. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby, které by se mohly později v průběhu získávání dál projevit. [5]

Jelikož s dotazníkem, který byl testován na vzorku desíti respondentů, nebyly zaznamenány žádné problémy, byl ponechán v původním znění.

4.2.3 Základní rozdělení respondentů

Okruh respondentů zahrnoval pouze ženské pohlaví, protože butik Scarlett se orientuje pouze na dámskou módu. Dále již nebyly na respondenty kladena žádná jiná omezení např. na věk, vzdělání apodob.

4.2.4 Vyhodnocení jednotlivých bodů dotazníku

1. Znáte butik Scarlett sídlící v Přerově v komplexu bývalého obchodního domu Prior?



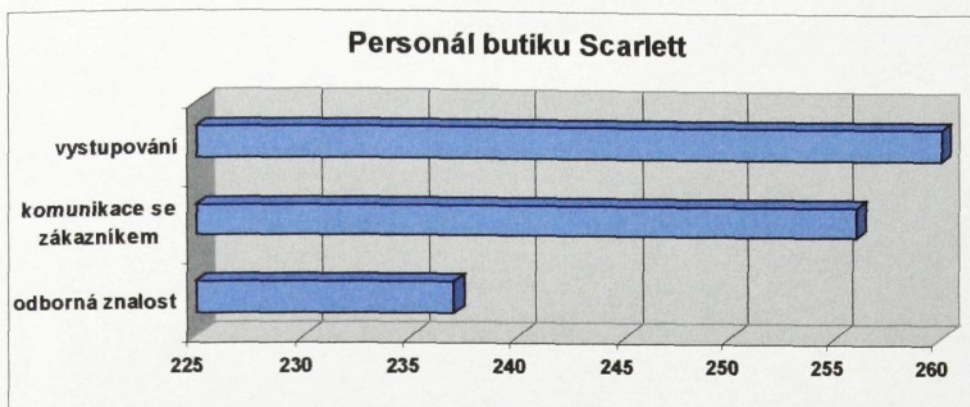
Graf č. 3

2. Jak často zde nakupujete?

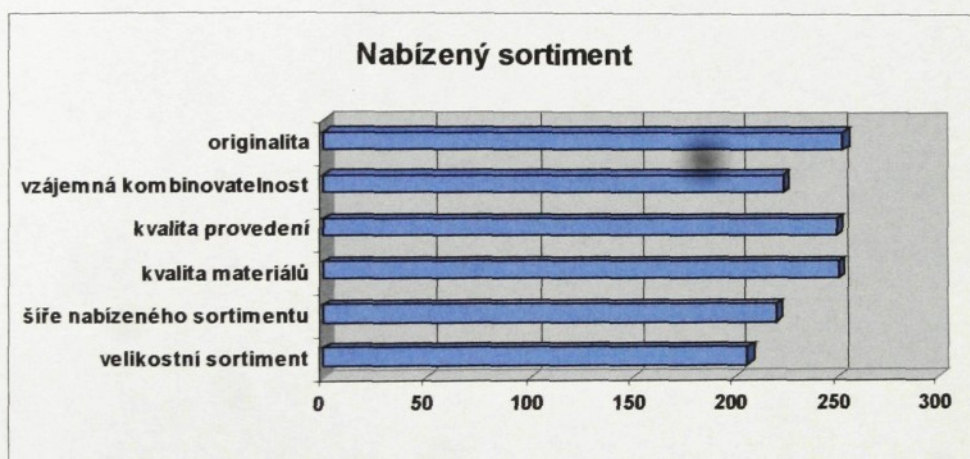


Graf č. 4

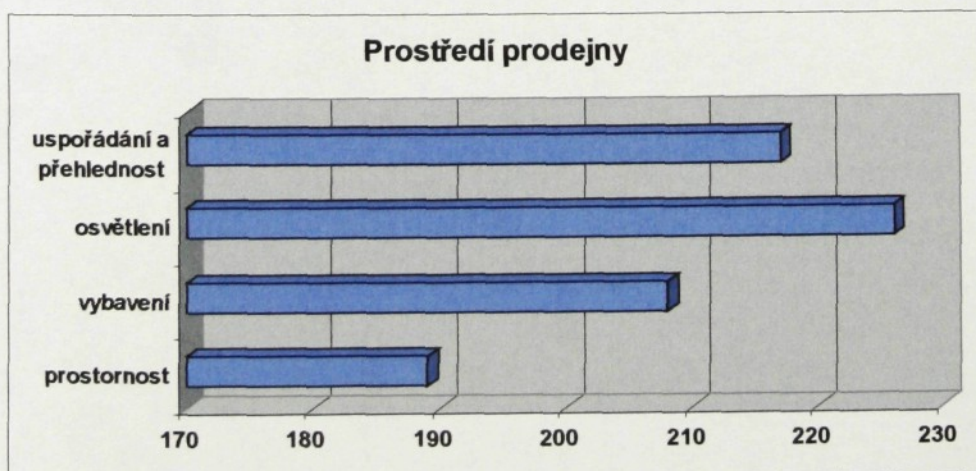
3. Ohodnocení jednotlivých parametrů butiku Scarlett:



Graf č. 5



Graf č. 6



Graf č. 7

Výše uvedené grafy vychází z odpovědí 57 vyplněných dotazníků, čili od respondentů, které butik Scarlett znají. Mimo výše uvedené údaje je také nutné uvést dosažené hodnoty u cenové dostupnosti butiku Scarlett a jeho umístění ve Městě:

Cenová dostupnost	Umístění butiku ve městě
174	241

Tabulka č. 5

Dle všech těchto dosažených hodnot lze seřadit jednotlivé parametry butiku Scarlett v následujícím pořadí:

1. Vystupování personálu
2. Komunikace se zákazníkem
3. Originalita nabízeného sortimentu
4. Kvalita materiálu
5. Kvalita provedení
6. Umístění butiku ve městě
7. Odborná znalost personálu
8. Osvětlení prodejny
9. Vzájemná kombinovatelnost sortimentu
10. Šíře nabízeného sortimentu
11. Uspořádání a přehlednost prodejny
12. Vybavení prodejny
13. Velikostní sortiment
14. Prostornost prodejny
15. Cena

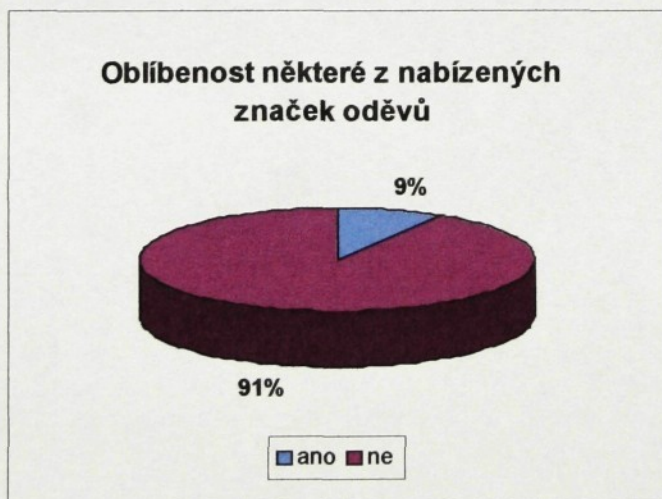
Z výše uvedeného pořadí lze tedy vyčíst, že mezi nejsilnější stránky butiku Scarlett patří dle dotazovaných respondentů **vystupování personálu a komunikace se zákazníkem a originalita a kvalita nabízeného sortimentu**. Naopak mezi nejslabší stránky patří dle dotazovaných **vysoké ceny, nedostatečná prostornost prodejny a nedostatečný velikostní sortiment**.

4. Při nákupu oděvů preferujete spíše:



Graf č. 8

5. Máte v Butiku Scarlett svou oblíbenou značku?



Graf č. 9

Mezi nejčastěji uváděné značky patří oděvy značky **Donát**, dále pak **EVEN**, **FER** a **IBC**.

6. Mezi největší přednosti butiku Scarlett byly uváděny:

- personál (12 ohlasů), originalita oděvů (12 o.), módní zboží (6 o.), kvalita provedení a materiálu (3 o.), umístění prodejny ve městě (9 o.), časté nové kolekce, oděvy různých módních stylů, elegance oděvů, zvláštní úpravy, které byly viděny pouze v rukodílně na ostrově Capri v Itálii.

7. Mezi největší nedostatky butiku Scarlett byly uváděny:

- vysoká cena (11 o.), nedostatečný prostor prodejny (10 o.), malé velikosti (5 o.), málo módy pro mladé (2 o.), neuspořádání a nepřehlednost oděvů, umístění prodejny mimo centrum.

8. Dotazovaní by v butiku Scarlett změnili či doplnili:

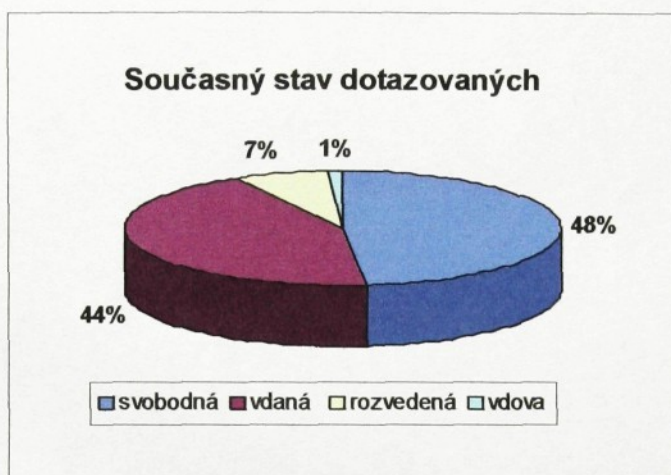
- větší velikosti (3 o.), interiér (3 o.), větší zrcadla a kabinky (3 o.), širší nabídku zboží (2 o.), klobouky, více galanterie, bižuterii, přístup k zákazníkovi, lepší kombinovatelnost sortimentu.

9. Věkové rozdělení dotazovaných:



Graf č. 10

10. Současný stav dotazovaných:

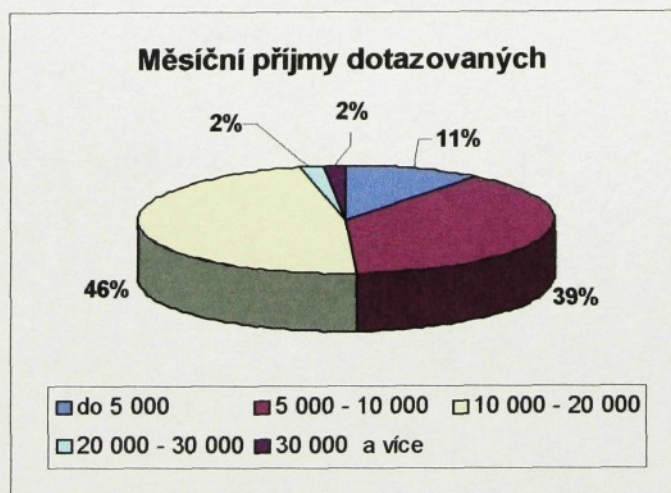


Graf č. 11

11. Povolání dotazovaných se pohybovala v těchto oblastech

- **pravidelně nakupující:** státní úředník, prodejce v galerii, účetní, ředitelství
- **ojetiněly nákup:** student, učitelství, úřednice, důchodce, odborná referentka
- **butik pouze zná, ale nenakupuje:** student, dámská krejčová, žena v domácnosti, sekretářka, učitelství, úřednice

12. Příjmové rozmezí dotazovaných:



Graf č. 12

5 Závěr

Z komplexního marketingového výzkumu trhu a konkurenčních prodejen vyplynuly tyto nejdůležitější body:

- O butiku Scarlett je velmi dobré povědomí (z 70 dotazovaných 57 žen zná butik Scarlett a pouze 13 dotazovaných jej nezná).
- Butik Scarlett má velmi dobré konkurenční postavení na textilním trhu v Přerově – je konkurenceschopný. Tento faktor lze přisoudit hlavně prodeji značky Donát, kterou nelze zakoupit v žádné jiné prodejně v Přerově.
- Za největší přednost butiku Scarlett dotazovaní respondenti považují: personální obsazení, kvalitní zboží a originalitu oděvů
- Naopak za největší nedostatek dotazovaní respondenti považují tyto tři faktory:

1. **cenová nedostupnost**
2. **úzký velikostní sortiment**
3. **malá prostornost prodejny**

U **prvního bodu** nelze kritiku zcela úplně vyvrátit. Je pravdou, že ceny v butiku Scarlett se pohybují ve vyšších relacích a u některého zboží jsou nepřiměřené. Ale na druhou stranu jsou tyto ceny v 80% úměrné kvalitě a originalitě nabízeného zboží. Je také nutné zvážit, že butik Scarlett má již vybudovanou určitou pozici a jméno na textilním trhu v Přerově, kde vystupuje jako luxusní butik se zbožím, které cenově není dostupné pro každého. Má také zavedenou dlouhodobější spolupráci s dodavateli určitých značek oděvů, které se již v nákupních cenách pohybují ve vyšších či vysokých cenových relacích. Je tedy nemožné dát minimální přírážku, aby konečná prodejní cena nebyla tak vysoká, když zvážíme vysoké vstupní náklady butiku. Jedná se např. o značky Donát, Even, Fer, IBC. Ale na druhou stranu by bylo nesmyslné upustit od těchto značek a odebírat jiné levnější zboží, když tyto značky představují v butiku nejprodávanější zboží a spolupráce s jejich dodavateli je také na velmi dobré úrovni. Čili pokud v nejbližší době nedojde k snížení vstupních nákladů, nelze počítat ani s výrazným snížením cen.

Podobně jako je sporný bod první je sporný i **bod druhý**. Butik Scarlett z 90% nabízí velikosti 38, 40, 42. V konfekci pak lze méně často nalézt velikosti 36, 44 a více. Naopak např. oděvy značky Donát či Králová nabízí velmi širokou velikostní škálu. Značka Donát díky svým splývavým úpletům a střihům (sukně do gumy apod.) nabízí oděvy i pro ženy větších či nadměrných velikostí. Jediným problémem však u této značky je, že nevyhovuje svým vzhledem oděvů každému. Ne všechny ženy si potrpí či mají odvahu nosit originální až umělecké oděvy. Je tedy pravdou, že pokud se žena zaměřuje na klasickou konfekci a její velikost se pohybuje na škále 44 a více, není lehké se pro ni obléknout v butiku Scarlett. Na druhou stranu je i pro butik Scarlett velmi těžké vyhovět zcela těmto připomínkám. Je totiž obecně známo, že vše co vybočuje průměrným hodnotám se těžko prodává. A to se netýká pouze žen nadměrných velikostí, ale také žen, které nosí oděvy číslo 36 a méně. I pro tyto ženy není lehké obléknout se v butiku Scarlett. Butik si totiž finančně nemůže dovolit nabízet zboží, které by se špatně prodávalo a poté tzv. leželo na prodejně. Butik Scarlett se snaží tuto problematiku řešit nabídkou již zmíněných oděvů Donát, u kterých není problémem po konkrétní domluvě se zákaznicí dodat větší či menší číslo oděvu daného druhu.

Co se týče **bodu třetího**, tak v tomto případě lze kritiku považovat za oprávněnou. Butik Scarlett sice svým interiérem není nepříjemný, ale jeho vybavení lze považovat za zastaralé či nemoderní. Přestože v době, kdy se butik zakládal, bylo jeho vybavení dle posledních trendů a investice do něj se pohybovala okolo 60 000 Kč, v současné době jej již nelze považovat za aktuální. V této oblasti i konkurenční butiky velmi zastiňují butik Scarlett. Bude tedy nutné zvážit do jaké míry interiér butiku ovlivňuje nákupní chování zákazníků a poté zvážit možnou rekonstrukci prodejny.

Při marketingovém výzkumu se také podařilo oslovit nejlepší zákaznici butiku Scarlett. Dle jejího dotazníku lze nejlepšího zákazníka butiku Scarlett charakterizovat takto:

Žena ve věku 47 let, vdaná, povoláním účetní s měsíčním příjmem 20 000 – 30 000 Kč. Její módní styl není vyhraněný, čili kombinuje konfekci s originálními oděvy, mezi její nejoblíbenější značky patří Donát, Even a IBC. Za největší přednost butiku Scarlett považuje personál a se všemi ostatními parametry butiku je zcela spokojena.

V současnosti lze tedy považovat za jediný problém špatně se vyvíjející ekonomickou situaci v Přerově, nižší životní úroveň a tím způsobenou menší poptávku po zboží, které butik Scarlett nabízí. Butik Scarlett sice nelze považovat za ztrátový, ale ani za zdroj vysokých příjmů. Nejschůdnější variantou pro zlepšení současné situace butiku i nadále zůstává (pokud by samozřejmě nedošlo k nějakému převratnému obratu kupní síly k lepšímu) snížení vstupních nákladů – získání prostorů s nižším nájemem, či nalezení nějaké podpůrné činnosti, která by představovala pravidelnou finanční dotaci pro butik. Pokud by došlo k těmto změnám, lze pak uvažovat o řešení dalších problémů, které byly zmíněny v předchozích kapitolách (platba kreditní kartou, internet, rekonstrukce interiéru a rozšíření sortimentu).

Závěrem je nutné zmínit, že existenčními problémy v současném tržním prostředí města Přerova netrpí pouze butik Scarlett, ale i většina ostatních prodejců s textilem či jiným nadstandardním zbožím. Většina z nich vidí (a to oprávněně) problém v zahlcení přerovského trhu asijskými obchodníky a hypermarkety.

Použitá literatura

1. [1] Doc.RNDr. Pavel Strnad,CSc., Ing. Jaroslava Dědková – Marketing 1, TU Liberec, 1994
2. [2] Kotler,P.: Marketing a management: Analýza, plánování, využití, kontrola, VICTORIA BUBLISHING, a.s., Praha, 1992
3. [3] Horáková,I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, a.s., Praha,1992
4. [4] Kol.autorů : Ročenka Hospodářských novin, Economia, a.s., Praha, 2002
5. [5] Símová,J.Ing.: Marketingový výzkum trhu, TU Liberec, 1996
6. [6] Textil Žurnál č. 01/2002
7. Ročenky Statistického úřadu v Přerově
8. www.pletfit.cz
9. www.karpet.cz
10. www.atelierdonat.cz
11. www.ferpol.pl

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Grafy:

Graf č. 1	Přehled měsíčních tržeb	5
Graf č. 2	Věková struktura obyvatel města Přerova	13
Graf č. 3	Povědomí o butiku Scarlett	35
Graf č. 4	Časnost nakupování v butiku Scarlett	35
Graf č. 5	Personál butiku Scarlett	36
Graf č. 6	Nabízený sortiment	36
Graf č. 7	Prostředí prodejny	36
Graf č. 8	Preference při nákupu oděvů	38
Graf č. 9	Oblíbenost některých z nabízených značek oděvů	38
Graf č. 10	Věkové rozdělení dotazovaných	39
Graf č. 11	Současný stav dotazovaných	40
Graf č. 12	Měsíční příjmy dotazovaných	40

Tabulky:

Tabulka č. 1	Přehled měsíčních nákladů	4
Tabulka č. 2	Přehled průměrných tržeb	5
Tabulka č. 3	Dodavatelé butiku Scarlett	7
Tabulka č. 4	Vyhodnocení konkurenčních prodejen	27
Tabulka č. 5	Cenová dostupnost a umístění butiku ve městě	37

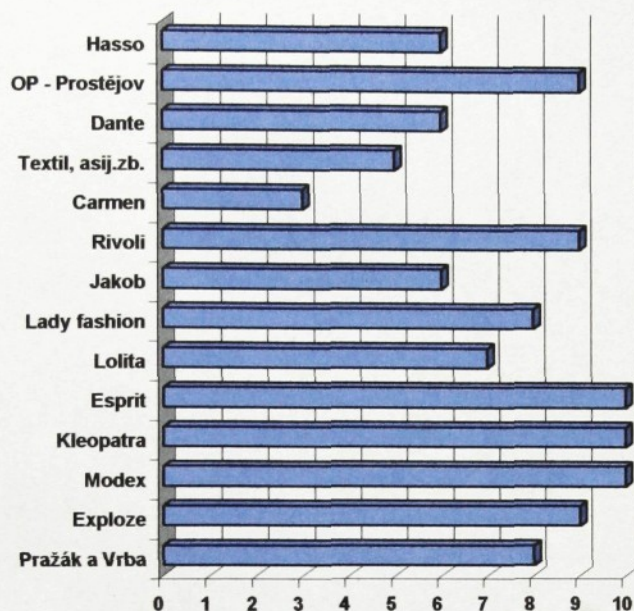
Obrázky:

Obrázek č. 1	Personální struktura butiku Scarlett	4
Obrázek č. 2	Marketingové prostředí	6
Obrázek č. 3	Proces Marketingového výzkumu	24

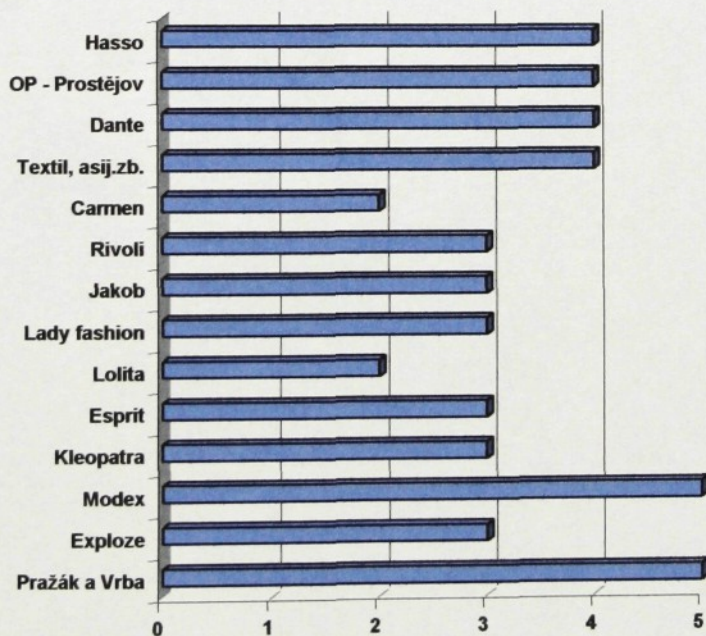
Seznam Příloh

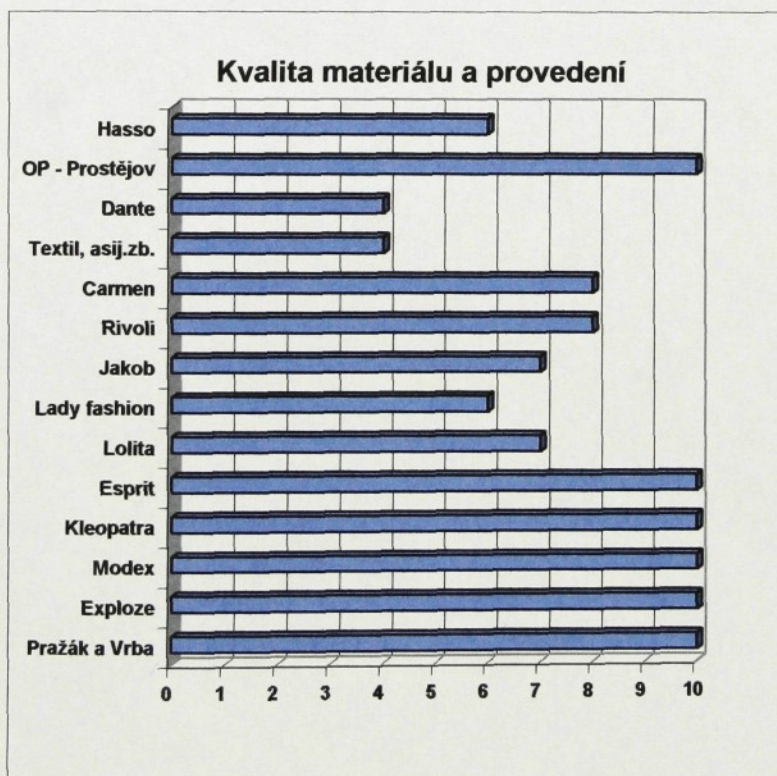
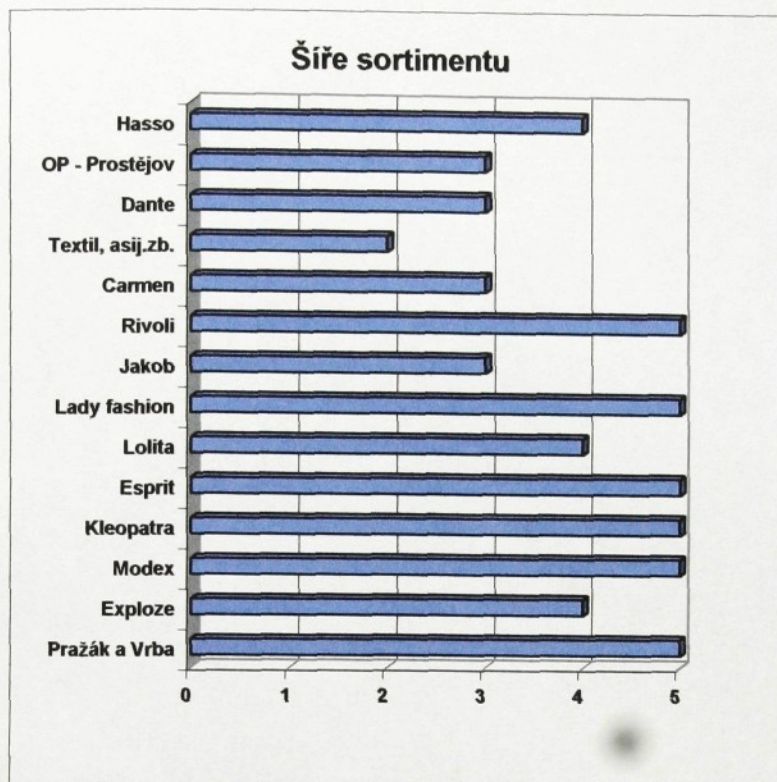
Příloha č. 1 Podrobné grafické hodnocení konkurenčních prodejen.....	1
Příloha č. 2 Dotazník - hodnocení konkurenčních prodejen	6
Příloha č. 3 Ukázka sortimentu značky Donát	7
Příloha č. 4 Ukázka sortimentu značky Karpét	9
Příloha č. 5 Ukázka sortimentu značky Pletfit	10
Příloha č. 6 Ukázka sortimentu značky Even.....	11
Příloha č. 7 Ukázka sortimentu značky Fer.....	13
Příloha č. 8 Mapa konkurenčních prodejen.....	14
Příloha č. 9 Dotazník – marketingový výzkum trhu.....	15

Vybavení, uspořádání a přehlednost

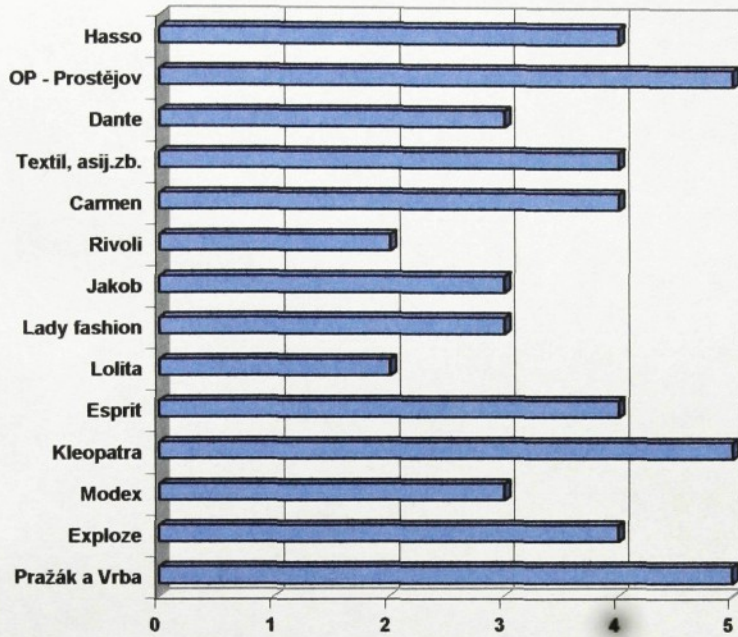


Prostornost prodejny

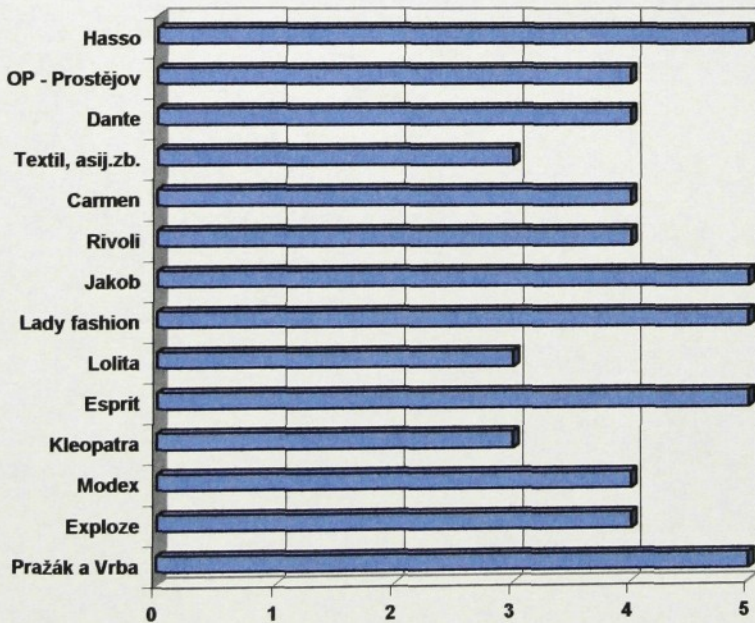




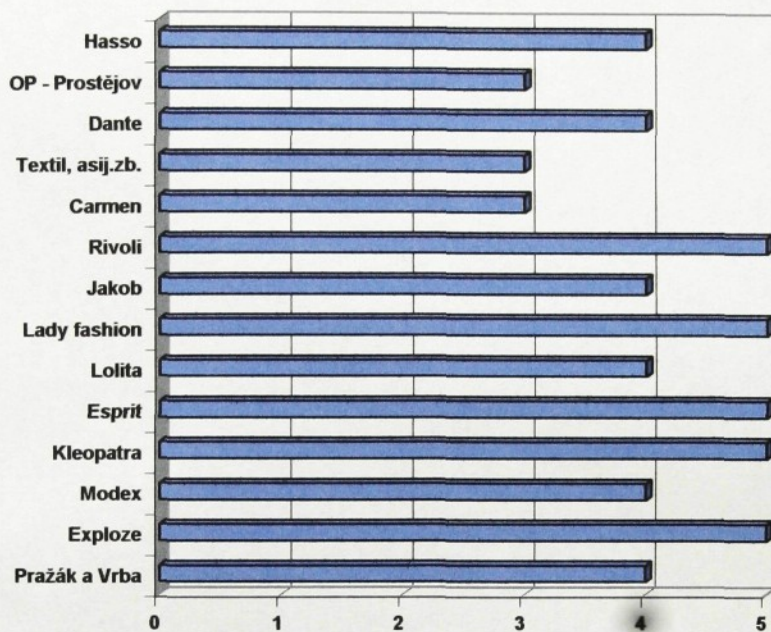
Osvětlení prodejny



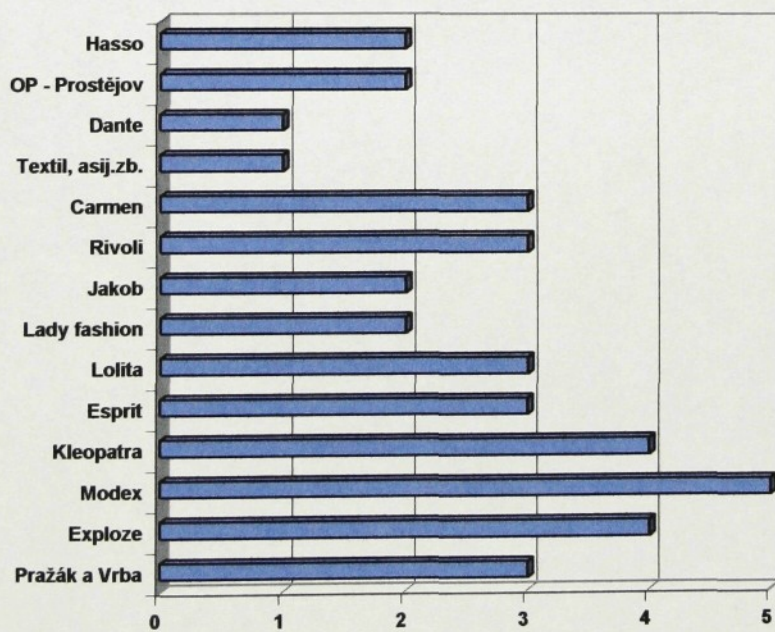
Velikostní sortiment



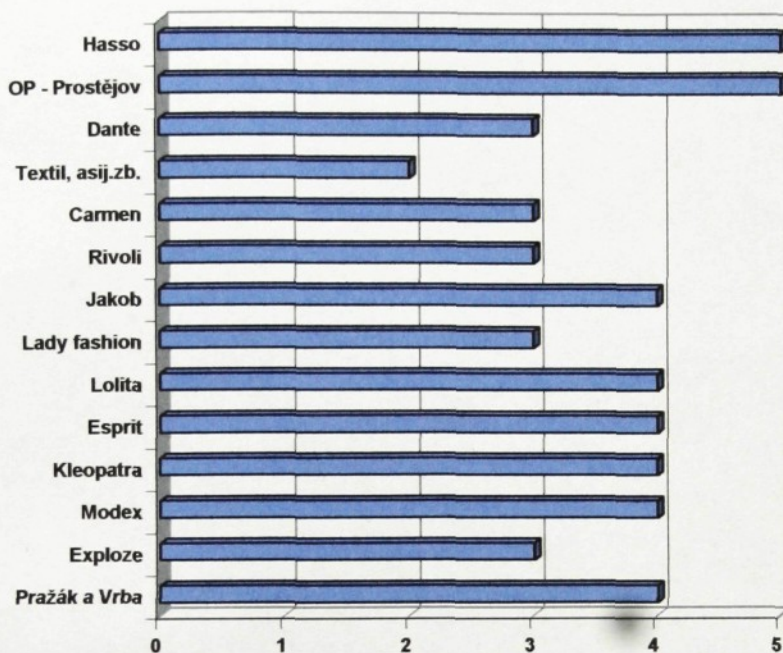
Vzájemná kombinovatelnost sortimentu



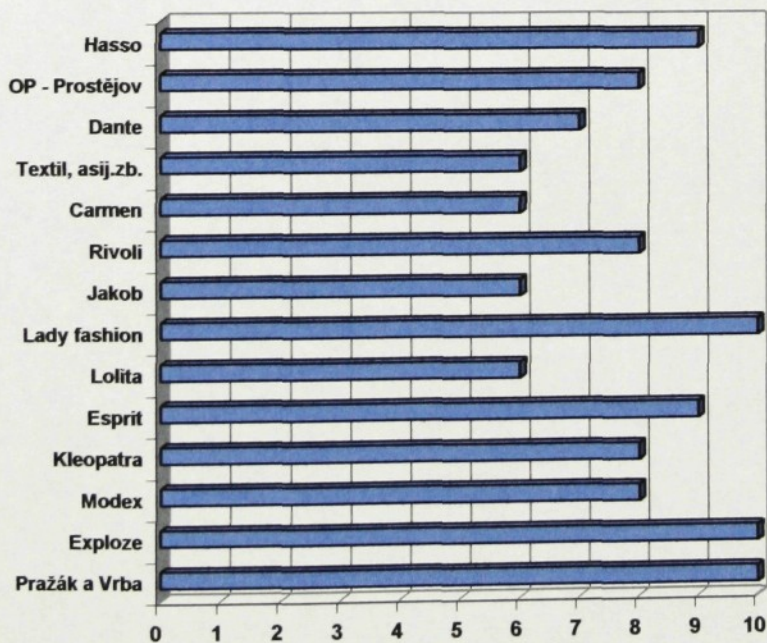
Originalita sortimentu



Odborná znalost personálu



Komunikace se zákazníkem, vystupování



Hodnocení konkurenčních prodejen

Název prodejny.....

1-nedostačující, 2-dostačující, 3-dobré, 4-velmi dobré, 5- výborné

1) Prostředí prodejny:

- a) Prostornost..... ☐
- b) Vybavení..... ☐
- c) Osvětlení..... ☐
- d) Uspořádání a přehlednost..... ☐

2) Nabízený sortiment:

- a) Velikostní sortiment ☐
- b) Síře sortimentu ☐
- c) Kvalita materiálu..... ☐
- d) Kvalita provedení ☐
- e) Vzájemná kombinovatelnost ☐
- f) Originalita oděvů..... ☐

3) Personál:

- a) Odborná znalost ☐
- b) Komunikace se zákazníkem ☐
- c) Vystupování ☐

4) Umístění prodejny ve městě..... ☐

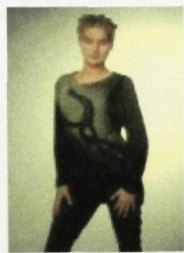
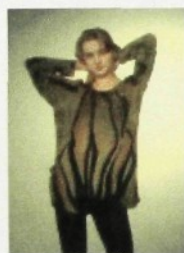
5) Možnost zkoušení oděvů na místě..... ☐

6) Cenová dostupnost vzhledem k Ø mzdám v ČR ☐











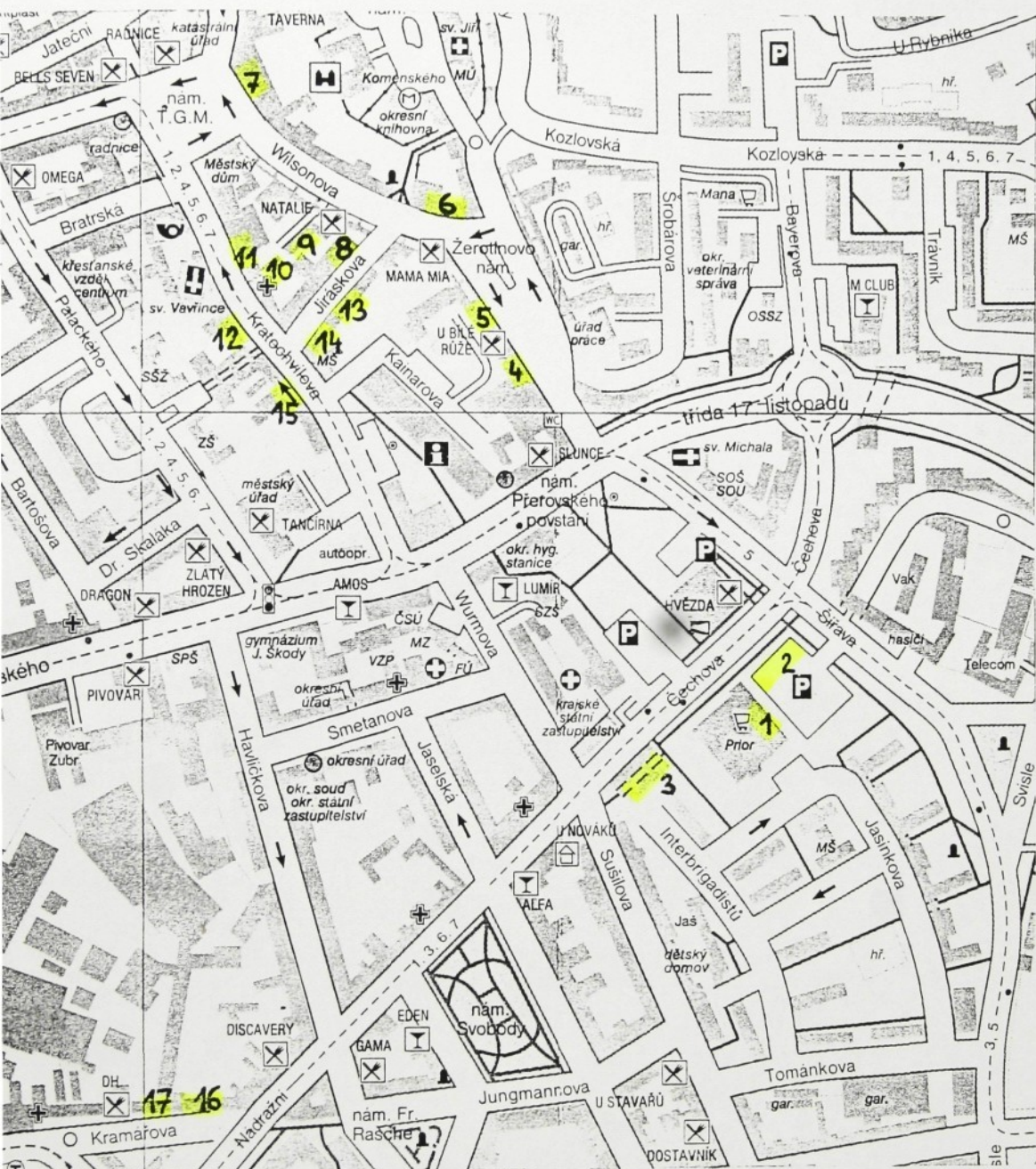




FER
COLLECTION



Mapa konkurenčních prodejen



1	Butik Scarlett	2	otevřená tržnice	3	zastřešená tržnice
4	Esprit	5	OP – Prostějov	6	Kleopatra
7	Pražák a Vrba	8	Hasso	9	Exploze
10	Lolita	11	Dante	12	Modex
13	Carmen	14	Textil – asij.zboží	15	Lady fashion
16	Jakob	17	Rivoli		

Dotazník – marketingový výzkum trhu

Tento dotazník je součástí bakalářské práce, je velmi důležitým podkladem pro marketingový výzkum butiku Scarlett v Přerově, ale především je nejrychlejším nástrojem jak zjistit vaše připomínky, přání a tím vám ještě více zpříjemnit nákup v naší prodejně. Proto vám předem děkujeme za jeho vyplnění.

- 1) **Znáte butik Scarlett sídlící v Přerově v komplexu bývalého obchodního domu Prior?**

- a) ano b) ne

- 2) **Jak často zde nakupujete?**

- a) butik pouze znám, ale nenakupuji zde
- b) nakupuji zde ojediněle
- c) nakupuji pravidelně

- 8) Ohodnot' te na škále od 1 – 5 jednotlivé parametry butiků Scarlett:

1- zcela nevyhovuje, 2- nevyhovuje, 3 – průměrně, 4- vyhovuje, 5- zcela vyhovuje

Personál:

- a) Odborná znalost..... ☐
- b) Komunikace se zákazníkem ☐
- c) Vystupování..... ☐

Nabízený sortiment:

- a) Velikostní sortiment ☐
- b) Šíře nabízeného sortimentu ☐
- c) Kvalita materiálů ☐
- d) Kvalita provedení ☐
- e) Vzájemná kombinovatelnost ☐
- f) Originalita oděvů ☐

Prostředí prodejny:

- a) Prostornost.....☐
- b) Vybavení.....☐
- c) Osvětlení.....☐
- d) Uspořádání a přehlednost☐

Umístění prodejny ve městě ☐

Cena ☐

4) Při nákupu oděvů preferujete spíše:

- a) konfekční oděvy b) originální oděvy

5) Máte v butiku Scarlett svou oblíbenou značku oděvů?

- a) ano b) ne

pokud ano, uveďte

6) Za největší přednost butiku Scarlett považují:

Uveďte

7) Za největší nedostatek butiku Scarlett považují:

Uveďte

8) V butiku bych doplnila či změnila:

Uveďte

9) Věk

10) Současný stav

- a) svobodná b) vdaná c) rozvedená

11) Povolání

12) Přibližný měsíční příjem:

- a) Do 5000
b) 5 000 – 10 000
c) 10 000 – 20 000
d) 20 000 – 30 000
e) 30 000 - více